



**CÁTIA REGINA  
PEREIRA GOMES**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL PERCEBIDA POR  
CONSUMIDORES DO SECTOR AUTOMÓVEL**



**CÁTIA REGINA  
PEREIRA GOMES**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL PERCEBIDA POR  
CONSUMIDORES DO SECTOR AUTOMÓVEL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a todos os que me são próximos pelo incansável apoio.

## **O júri**

Presidente

**Prof. Doutor António Carrizo Moreira**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Idalina Maria Dias Sardinha**  
Investigadora Auxiliar do Centro de Investigação Socius/ISEG da Universidade Técnica de Lisboa

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Maria Correia Loureiro**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Primeiramente agradeço à minha orientadora, Prof. Doutora Sandra Maria Correia, por toda a ajuda e amizade disponibilizada durante todos estes anos de vida académica e, em especial, durante este último ano. Não posso, de forma alguma, deixar de fora algumas colegas de curso por todo o apoio, incentivo e entreaajuda. Por fim, agradeço com especial carinho à minha família pela força constante e incondicional.

**Palavras-chave**

Responsabilidade Social Corporativa, Valor Percebido, Satisfação.

**Resumo**

Esta dissertação pretende contribuir para a clarificação da relação entre a responsabilidade social corporativa, o valor percebido e a satisfação dos consumidores e dar a conhecer qual a importância relativa dos diferentes componentes da responsabilidade social na satisfação e no valor percebido pelos consumidores. Para tal, esta dissertação divide-se em duas partes. A primeira apresenta uma revisão da literatura sobre as variáveis em análise e a segunda refere-se ao estudo empírico. Os resultados mostram que a preocupação com as condições na fábrica, a preocupação ambiental e o preço associado apresentam efeitos significativos na satisfação do consumidor. A preocupação ambiental e a satisfação são importantes na criação de valor.

**Keywords**

Corporate Social Responsibility, Perceived Value, Satisfaction.

**Abstract**

This dissertation proposes to contribute to the clarification of the relationship among corporate social responsibility, perceived value and satisfaction, and make known what the relative importance of different components of social responsibility in satisfaction and perceived value of the consumers. To do so, this dissertation is divided into two parts. The first presents a review of literature about the variables in the analysis and the second refers to the empirical study. The results show that the concern about the conditions at the factory, environmental concerns, and the associated cost show significant effects on consumer satisfaction. Environmental concerns and satisfaction are important in creating value.

## **Índice Geral**

<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>iv</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - A Evolução do Conceito de Marketing e a Responsabilidade Social nas Organizações .</b>	<b>5</b>
1.1. O Marketing Social .....	9
1.2. A Responsabilidade Social Corporativa.....	12
1.2.1. Os quatro Tipos de Responsabilidade Social Corporativa .....	14
1.2.2. As várias Visões da Responsabilidade Social Corporativa.....	16
1.2.3. Argumentos Favoráveis a Desfavoráveis às Actividades de Responsabilidade Social Corporativa .....	17
<b>Capítulo II - O Conceito de Marca e os Elementos de Caracterização .....</b>	<b>19</b>
2.1. O Conceito de Marca.....	20
2.2. Os Tipos de Marcas e os seus Pilares .....	22
2.3. O Valor da marca e sua Construção .....	29
2.4. A Imagem da Marca .....	39
<b>Capítulo III – Ética e Responsabilidade Social Corporativa .....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo IV - A Responsabilidade Social Corporativa e a Satisfação do Consumidor.....</b>	<b>47</b>
4.1. A Responsabilidade Social Corporativa enquanto Expectativa do Consumidor .....	47
4.2. O papel da Responsabilidade Social Corporativa no Valor Percebido.....	48
4.3. A Responsabilidade Social Corporativa como Factor de Satisfação .....	50
4.3.1. Antecedentes e Consequentes da Satisfação .....	53
<b>Capítulo V - A Identidade Socialmente Responsável da Renault, Toyota e Ford.....</b>	<b>57</b>
5.1. A marca Renault: evolução histórica e responsabilidade social .....	58
5.2. A marca Toyota: evolução histórica e responsabilidade social .....	62
5.3. A marca Ford: evolução histórica e responsabilidade social .....	68



<b>Capítulo VI - Concepção da Investigação Empírica.....</b>	<b>71</b>
6.1. Campo de Investigação .....	72
6.2. Objectivos.....	72
6.3. Modelo Relacional entre as variáveis Responsabilidade Social das Organizações, Satisfação e Valor Percebido pelos Consumidores .....	72
6.4. Metodologia.....	73
6.4.1. Caracterização da Amostra .....	76
<b>Capítulo VII - Análise de Dados e Resultados .....</b>	<b>77</b>
7.1. Variável Responsabilidade Social Corporativa .....	78
7.2. Variável Satisfação .....	82
7.3. Variável Valor Percebido.....	83
7.4. Análise de Regressão.....	84
<b>Conclusão.....</b>	<b>89</b>
<b>Limitações.....</b>	<b>92</b>
<b>Propostas para Investigações Futuras.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo I: Questionário aos utilizadores das Marcas .....</b>	<b>101</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Diferentes Abordagens da Marca.....	21
Tabela 2 - Tipos de Marcas.....	23
Tabela 2 - Tipos de Marcas (continuação) .....	24
Tabela 3 - Três Abordagens à Ética .....	45
Tabela 4 - História da Renault .....	58
Tabela 4 - História da Renault (continuação).....	59
Tabela 5 - Iniciativas da Renault para a Protecção do Ambiente.....	60
Tabela 5 - Iniciativas da Renault para a Protecção do Ambiente (continuação) .....	61
Tabela 6 - História da Toyota .....	62
Tabela 6 - História da Toyota (continuação) .....	63
Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente.....	64
Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação).....	65
Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação).....	66
Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação).....	67
Tabela 8 - História da Ford .....	68
Tabela 8 - História da Ford (continuação).....	69
Tabela 9 - Iniciativas da Ford para a Protecção do Ambiente.....	70
Tabela 10 - Perfil dos Consumidores que constituem a Amostra.....	76
Tabela 11 - Estatística Descritiva: Componentes da Responsabilidade Social.....	78
Tabela 11 - Estatística Descritiva: Componentes da Responsabilidade Social (continuação) .....	79
Tabela 12 - Estatística Descritiva: Satisfação .....	82
Tabela 13 - Estatística Descritiva: Valor Percebido .....	83
Tabela 14 - Análise de Regressão-Efeito da RSC na Satisfação do Consumidor.....	84
Tabela 15 - Análise de Regressão-Efeito da RSC no Valor Percebido .....	85
Tabela 16 - Análise de Regressão-Efeito da RSC e da Satisfação no Valor Percebido .....	86

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Os Quatro Tipos de RSC.....	15
Figura 2 - Modelo Bidimensional de RSC .....	16
Figura 3 - Pilares da Marca de Lencastre .....	26
Figura 4 - Pilares da Marca de Lencastre: Identity Mix.....	27
Figura 5 - Pilares da Marca de Lencastre: Marketing Mix.....	27
Figura 6 - Pilares da Marca de Lencastre: Public Mix.....	28
Figura 7 - Factores Geradores de Valor para a Marca .....	30
Figura 8 - O Valor das Marcas para Consumidores e Organizações.....	31
Figura 9 - Plano de Construção das Marcas segundo Aaker .....	33
Figura 10 - Prisma de Identidade da Marca .....	35
Figura 11 - O Processo de Construção e Consolidação das Marcas .....	36
Figura 12 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação .....	55
Figura 13 - Modelo de relação entre as variáveis responsabilidade social, satisfação e valor percebido .....	73
Figura 14 - Divisão Territorial marcada pelos pontos de recolha da Informação.....	75
Figura 15 - Efeitos directos das componentes da RSC na Satisfação e no Valor Percebido .....	87

## **Introdução**

A crescente preocupação com questões sociais, ecológicas e ambientais evoluiu de modo significativo a partir das décadas de 60 e 70. Assim, em meados do século XX essas questões passaram a chamar a atenção das empresas e das marcas, enquanto uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade reflectiu-se no surgimento do marketing ambiental e societal nas investigações académicas do comportamento do consumidor, que tencionaram, além de traçar um perfil desse consumidor “verde” ou ecologicamente responsável, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude tanto dos consumidores, como das empresas e suas marcas (Ottman, 1994; Roberts, 1996).

As mudanças observadas no comportamento do consumidor alteram os seus hábitos de consumo e os factores que contribuem para a sua tomada de decisão de compra. Actualmente, este consumidor socialmente responsável dá grande importância à aquisição de marcas, que como ele, se preocupam com o ambiente e as questões sociais.

1

Para fazer frente a estas mudanças culturais na sociedade actual, as empresas tiveram de estruturar todo um processo de adaptação das suas marcas a estas novas exigências dos consumidores. Desta forma, surgem as marcas socialmente responsáveis, enquanto reflexo de toda esta problemática.

Desta forma, torna-se pertinente realizar estudos sobre a responsabilidade social das organizações percebida por parte dos consumidores. Neste sentido, pretende-se realizar um estudo com a finalidade de analisar as diferentes componentes da responsabilidade social corporativa das organizações e da sua influência no valor percebido por parte dos consumidores e na sua satisfação. Deste modo, pretendemos contribuir para clarificar a relação entre as variáveis do estudo: responsabilidade social, satisfação e valor percebido e dar a conhecer qual a importância relativa dos diferentes componentes da responsabilidade social na satisfação e no valor percebido pelos consumidores.

O sector escolhido para a realização deste estudo é o automóvel, isto porque para além deste, ainda, ser um dos principais responsáveis pelas emissões de CO e CO<sub>2</sub> para a atmosfera, também tem sido aqui que se têm verificado as maiores mudanças ao nível das preocupações ambientais e sociais.

Para realizar esta investigação elaborou-se um questionário dirigido a indivíduos das zonas do grande Porto, Tâmega e Baixo Vouga que possuíssem experiência com veículos ligeiros de uma destas três marcas: Renault, Toyota e Ford. Optamos por estas marcas porque segundo os dados do Automóvel Clube de Portugal e da General Motors, referentes ao ano de 2008, estas foram as que tiveram um número de vendas mais significativo e são originárias de continentes diferentes, sendo a Renault europeia, a Toyota asiática e a Ford americana.

A relevância desta investigação prende-se na análise da relação entre os componentes da responsabilidade social corporativa, da satisfação e do valor percebido pelo consumidor. Efectivamente, devido às crescentes exigências dos consumidores, a satisfação não se prende meramente com a qualidade dos bens ou serviços, sendo necessário proporcionar ao consumidor uma sensação superior de contribuição para causas altruístas.

2

Esta dissertação encontra-se dividida em sete capítulos, além da introdução e das conclusões, onde se apresenta uma revisão da literatura que incide sobre os conceitos inerentes às variáveis em análise e o desenvolvimento da investigação empírica.

Inicialmente, realiza-se uma resenha histórica e conceitual dos temas marketing e responsabilidade social nas organizações.

No segundo capítulo, passamos para um resumo dos aspectos mais relevantes acerca das marcas, principalmente no que diz respeito ao seu conceito, aos vários tipos de marca, aos seus pilares, ao seu valor e construção e, também, à sua imagem.

Os conceitos de ética e moralidade são abordados no terceiro capítulo, de forma a diferenciá-los claramente.

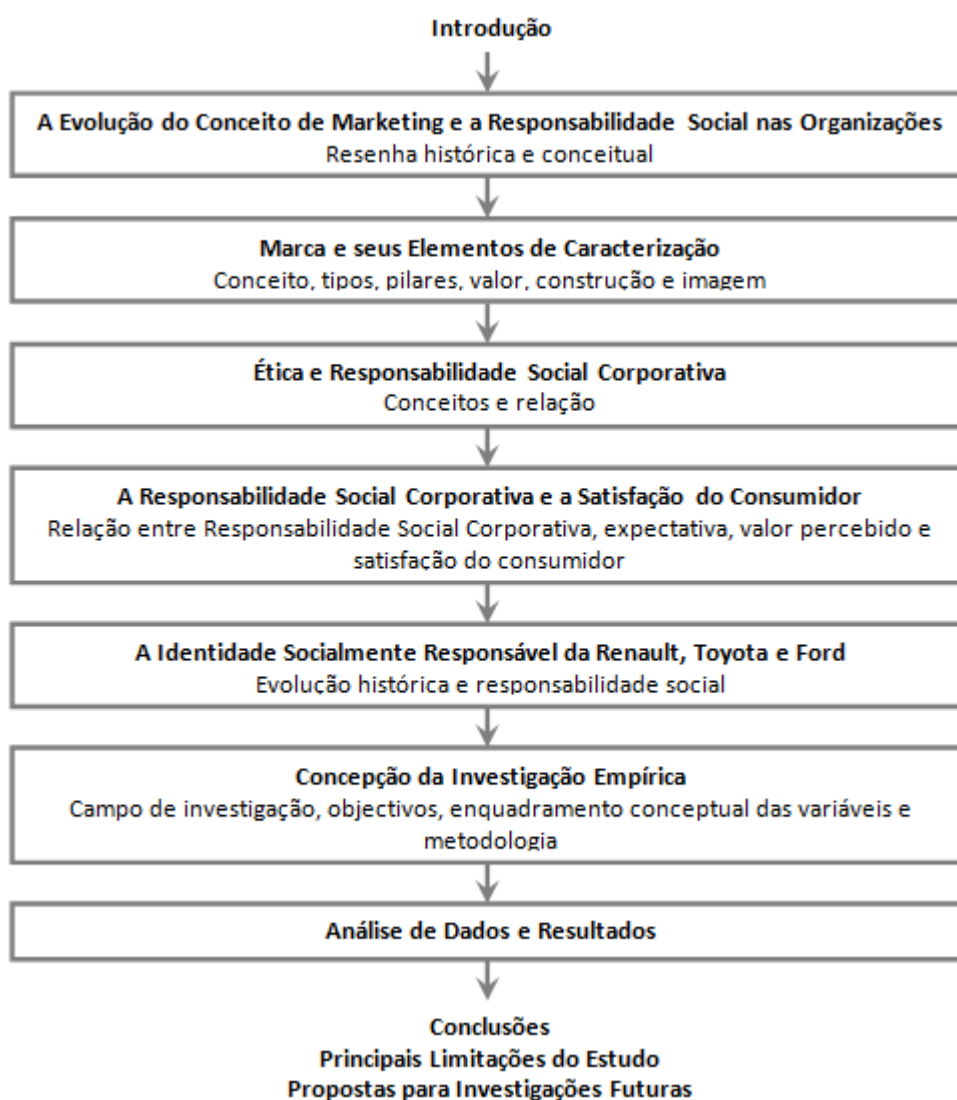
O quarto capítulo aborda a relação existente entre responsabilidade social corporativa, expectativas do consumidor, valor percebido e satisfação.

No quinto capítulo damos a conhecer as três marcas usadas na investigação empírica, a Renault, a Toyota e a Ford e as suas preocupações sociais.

O sexto capítulo centra-se na investigação empírica: campo de investigação, objectivos, enquadramento conceptual das variáveis e metodologia.

Finalmente, no sétimo capítulo realiza-se a análise dos dados e dos resultados.

Por último, tecem-se as conclusões finais, apresentam-se as principais limitações do estudo e as propostas para investigações futuras.



## **Capítulo I - A Evolução do Conceito de Marketing e a Responsabilidade Social nas Organizações**

O marketing enquanto actividade, foi durante bastante tempo, conotado como uma estratégia puramente comercial, cujo principal objectivo era atingir um elevado número de vendas. Hoje, esta disciplina é considerada como uma das ferramentas mais poderosas ao serviço das organizações podendo ser definido como “o conjunto de métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Lindon et al., 2000, p. 30).

A AMA<sup>1</sup> (2009) define marketing como o processo de planear e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, atribuindo à empresa a responsabilidade de responder eficazmente às necessidades e desejos do consumidor, garantindo, sempre, o cumprimento das suas próprias metas.

5

Assim sendo, uma estratégia de marketing engloba um conjunto de decisões relativas ao produto que a empresa irá produzir, tais como: o preço que irá cobrar, como irá distribuir e entregar o produto; como irá apresentar e divulgar o produto ao consumidor, e ainda, a escolha do local, uma vez que pressupõe a disponibilidade do produto no local certo, na hora certa e na quantidade certa, mantendo sempre os custos de stock e de distribuição a um nível aceitável. Em relação às pessoas, a empresa deve reconhecer que qualquer pessoa que contacte com o cliente (durante a venda ou em serviços pós-venda) irá causar uma impressão que influenciará, positiva ou negativamente, a imagem da marca.

Dado que as marcas globais ganham cada vez mais força devido às economias de escala, e perante o aumento dos segmentos de consumo e a emergente capacidade de adaptação, é fundamental perceber o papel do marketing e a sua consequente evolução.

---

<sup>1</sup> AMA - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing).

Relativamente à evolução do conceito de marketing, existem quatro fases a ter em atenção: (1) marketing transaccional, (2) marketing relacional, (3) marketing emocional e (4) marketing experimental.

O marketing transaccional centra a sua actividade nas trocas individuais e isoladas. Desta forma, o marketing transaccional é “orientado para vendas, sendo que o grande objectivo é fazer um bom negocio com o cliente, independente do facto de este voltar ou não a realizar novos negócios, extorquir o mais possível o fornecedor e, da parte do fornecedor, levar o cliente a pagar o preço mais elevado” (General Marketing, 2009).

O marketing relacional é “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (Lindon et al., 2004, p. 636).

De acordo com Ruão (2006, p. 45 e 46), este marketing é “(...) centrado na procura de relacionamentos positivos e estáveis com os clientes e demais stakeholders” e que foca a “sua investigação nas formas de interacção entre a marca e os consumidores, que incluem as atitudes dos consumidores para com as marcas, mas também das marcas para com os consumidores”. A autora acrescenta ainda que o sucesso da relação “depende da percepção que os consumidores fazem das atitudes da marca”.

A preocupação do marketing emocional, como o próprio nome deixa supor, é atrair o cliente pela emoção em detrimento da razão. Assim, os produtos apelam aos sentimentos, ao coração. Desta forma, os profissionais do marketing começam por diagnosticar a personalidade, os desejos e as necessidades dos clientes. Em seguida, criam o rol das emoções relacionadas com a marca. Com esta informação partem para a elaboração de propostas, onde são decididas quais as emoções que se querem criar e quais as formas que se têm para o fazer. Por fim, segue-se a definição da estratégia de comunicação, compilando as palavras, as frases e as imagens que mobilizam os sentimentos e emoções dos clientes ou potenciais clientes.

Contudo, o marketing emocional deve basear-se numa relação continuada, na qual os clientes devem sentir a marca como algo seu, que a sua opinião e atitudes são



relevantes para a empresa e que o produto que estão a adquirir tem valor acrescentado em relação a outras marcas.

“Nada é real até ser experimentado” (Keats, citado por Pimentel, 2007, p. 49).

“Para que as marcas sejam diferentes, é preciso que ofereçam benefícios diferenciados, de forma diferente, a diferentes consumidores e em diferentes momentos” (Pimentel, 2007, p. 18).

Encontra-se aqui implícito um novo conceito de marketing: o marketing experiencial. Esta vertente de marketing é relativamente recente e surge com o intuito de criar valor acrescentado aos bens/serviços adquiridos pelos consumidores.

Pine e Gilmore, citados por Pimentel (2007), afirmam que, os consumidores são cada vez mais indiferentes às mensagens dirigidas ao seu segmento, preferindo experimentar sensações. Em vez de uma aquisição simples de um bem/serviço, há consumidores predispostos a pagar mais por um produto, desde que o processo de aquisição e utilização do dito lhes confirmem experiências adicionais ao consumo.

Desta forma, o consumidor é mais envolvido no processo de construção do valor do produto/serviço. Para além do maior envolvimento com o cliente verifica-se, também, a existência de um consumidor cada vez mais diferenciado.

Como defende Pimentel (2007), a qualidade é externa ao consumidor, já a experiência é interna e pessoal, não ocorrendo duas iguais. As experiências são emocionais, físicas, intelectuais, espirituais. A mesma autora refere duas noções relacionadas com esta aceção:

- Marketing experiencial – “(...) processo que ocorre ao longo da vida” (Pimentel, 2007, p. 59);
- Marketing da experiência – “(...) momento único, imediato e memorável” (Pimentel, 2007, p. 59).

Assim, Pimentel acrescenta que o marketing experiencial é “(...) orientado em torno da criação de experiências no consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais” (Pimentel, 2007, p. 59), enquanto o marketing da experiência “implica a criação de locais reais e virtuais onde os consumidores podem passar por experiências pessoais com base em cenários propostos pela marca” (Pimentel, 2007, p. 62).

A partir do fim do século XIX início do século XX, existe uma tendência crescente, ainda pouco explorada pelos especialistas, para a nostalgia, o regresso às origens, ao espaço rural, em especial pelos habitantes de grandes cidades. Interesses em questões ligadas à natureza, à recuperação e à reciclagem tornaram-se cada vez mais comuns. Foi este ambiente que levou ao surgimento da designação de marketing céltico.

Hackley (2006) faz referência a dois tipos de marketing, o marketing anglo-saxónico metódico, circunspecto e racional em oposição ao marketing céltico espontâneo, criativo, perigoso e místico. O mesmo autor faz, diversas vezes, referência à introspecção. Na verdade, o próprio elabora a sua introspecção no decorrer do artigo. Relembra a sua infância, a sua família e os valores que lhe foram incutidos.

Hackley (2006) afirma ainda que o marketing céltico se parece com algo que já se tinha esquecido, algo divertido, irracional, espontâneo, e metafísico. O marketing céltico centra-se em recordar o que ao longo do tempo tinha sido esquecido, um voltar às origens e às questões simples que realmente interessam.

Após esta breve apresentação da evolução do conceito de marketing, dedicamos este primeiro capítulo ao marketing social e à responsabilidade social corporativa.

## 1.1. O Marketing Social

O termo marketing social surge pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, passando a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projecto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição e aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adoptantes escolhidos como alvo.

Kotler define classicamente marketing como “um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” Kotler (2000, p. 30). Contudo, marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e acção, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (Kotler, 1992)

O Marketing social é a modalidade de acção de mercado institucional que tem como objectivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição (Vaz, 1995). Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de ideias, de comunicações, de facilitismo de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reacção do grupo-alvo (Kotler, 1978).

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de investigação, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança comportamental e, a partir deles, planificar a apresentação de ideias, formular as propostas e preparar a estrutura necessária para conferir sustentação à campanha (Vaz, 1995).

Deste modo, o marketing social cria e gere todo o processo, cujas acções e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. Contudo, a assistência social, mesmo se efectuada de forma sistemática, há quem considere que pouco

acrescenta ao conceito da empresa, pois ela não gere nem detém a autoria e o controlo do processo (Kozel, 1997).

O marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por expressão Thompson e Pringle (2000, p. 3), segundo os quais “pode ser definido com uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Kotler (1992) refere que o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e de atitudes, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactes sociais.

Essa subdivisão do marketing tem vindo a ganhar relevo, proporcionando benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante os clientes e o mercado em geral. Como explicam Neto e Froes “o verdadeiro marketing social actua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com acções que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas acções de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores” (Neto e Froes, 2001, p. 74). Ainda conforme esses autores, existem várias formas de utilizar-se o marketing social:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa transmitir mensagens de interesse público, organizar uma força de vendas para que uma determinada percentagem ou dia de vendas seja destinada a entidades, ou transmitir em televisão como por exemplo as telenovelas;

c) marketing de patrocínio dos projectos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas a actuar em parceria com os governos no financiamento das suas acções sociais e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através dos seus institutos e

fundações, criam os seus projectos e implementam-nos com recursos próprios (por exemplo nos soft sponsor);

d) marketing relacional com base em acções sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como utilizadores de serviços sociais;

e) marketing da promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logótipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento das vendas.

Conforme Thompson e Pringle advogam “um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou directamente em benefício da causa em si” (Thompson e Pringle, 2000, p. 3).

Então, o marketing social pode ser aplicado apenas pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro sector que necessite do seu apoio, para que ambas possam oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afecta a sociedade ou parte dela. Deste modo, as empresas do segundo sector podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência.

Muitos consumidores apoiam essas ideias e vêem-nas como algo de bom e que trará benefícios à sociedade, predispondo-se mesmo a pagar mais por determinado produto, por saberem que esse adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social, ou porque são incentivados, de alguma forma positiva, pela comunicação social. Assim, vinculam a sua atitude a valores morais pessoais. Contudo, o segundo sector deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para o seu público e que se identifique com a sua identidade enquanto organização. Caso contrário, o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto. Deste modo, a campanha que a empresa irá apoiar deve ser cuidadosamente avaliada, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Neste sentido, recomenda-se a segmentação de mercado de forma a analisar, mediante um estudo de mercado, qual o público a incidir, quais as suas características, opiniões e modo de vida. Após essas etapas, devem ser formuladas as estratégias e os objectivos da

campanha, observando-se o volume financeiro que a empresa tem disponível para a mesma. Por fim, deve ter-se em conta o marketing-mix – os 4P's: produto, preço, place e promoção (comunicação) – o que será oferecido ao público, qual o seu custo financeiro, onde será oferecido e como essa campanha será divulgado, como o produto social será promovido.

De modo sucinto e com base em Meneghetti (2003):

Marketing Social = marketing de ideias, causas e programas sociais.

Marketing Societário = implicações a longo prazo das práticas de marketing na sociedade.

## **1.2. A Responsabilidade Social Corporativa**

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não é novo, apesar de actualmente ter ganho notoriedade. O debate sobre o negócio enquanto instituição moral remonta aos dias de filósofos como Platão, Aristóteles, Kant, Marx, e de muitos outros que gostavam de abordar temas sociais.

Segundo Mbare (2004) a responsabilidade social corporativa tem vindo a dominar muitas discussões nos últimos anos. Certamente existem perspectivas diferentes acerca da responsabilidade social corporativa. Num extremo discute-se que a RSC contribui para que as organizações não obedeçam à lei. No outro extremo, alude-se que uma organização tem o dever de assegurar “uma boa sociedade”.

Para Mbare (2004) a RSC significa que uma empresa deve ter em atenção que algumas das suas acções afectam povos, comunidades e ambiente. Isto quer dizer que os impactos negativos dos negócios nos povos e sociedades devem ser reconhecidos e superados se possível. Assim, pode ser necessário que as empresas renunciem a determinados lucros quando o impacto social dos seus negócios é seriamente prejudicial a algumas das partes interessadas, ou se os seus fundos puderem ser usados de forma a contribuírem para uma finalidade social positiva. Entretanto, ser socialmente responsável não significa que uma empresa deva abandonar a sua função económica.

A responsabilidade social requer que as empresas efectuem um balanço entre os benefícios a ser extraídos e os custos que se levantam para conseguir estes benefícios.

Uma das primeiras definições clássicas de RSC surgiu no livro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen, em 1953, como a obrigação das organizações de adoptar orientações, tomar decisões e seguir linhas de acção que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade. O estudo da obra pioneira de Bowen (1957) representa o marco teórico do conceito de Responsabilidade Social, por ser o primeiro estudo que analisa o tema em extensão e profundidade.

Na década de 70, do século XX, a literatura sobre a RSC expande-se e o conceito continua a ser ampliado. A responsabilidade social começa a ser considerada num contexto empresarial, implicando o uso dos recursos das organizações para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses pessoais da organização (Carroll, 1999). Esta definição inclui a noção de ética e cidadania nos negócios, pois a empresa deveria agir como um membro da sociedade.

Segundo Pinkston e Carroll (1996) a sociedade espera que as organizações cumpram a sua função produtiva e comercial obtendo lucro, no entanto, espera também que a organização se ajuste aos comportamentos e normas gerais consideradas como éticas, independentemente de estarem formalmente estabelecidos ou não em legislação específica.

Nos anos 80 o foco passa a ser a pesquisa e surge uma diversificação de conceitos alternativos, como desempenho social, responsabilidade pública, ética nos negócios, teoria *stakeholders*, entre outros temas tratados nessa década.

Os anos 90 foram marcados por uma ascendência de mudanças tecnológicas, abertura comercial e consequente abandono do modelo proteccionista do Estado. Com a figura do capital volátil, especialmente, das multinacionais nos países em desenvolvimento, ocorre, por imposição estrutural, a adopção de um modelo de integração competitiva no mercado mundial.

Actualmente, ao discutir as possíveis convergências e incompatibilidades em busca de um paradigma para a RSC, o que se percebe é a confirmação de uma tendência que já se desenhava nas décadas anteriores, em integrar constructos fundamentais e

complementares. Schwartz e Carroll (2003; 2007) sugerem que para atingir o *status* de paradigma, o conceito de RSC deve manter uma relação de integração e complementaridade entre a ética empresarial, cidadania corporativa, gestão de *stakeholders* e sustentabilidade.

A prática da responsabilidade social implica o cumprimento legal compulsivo, em termos de comportamento responsável, sem descurar a razão, o momento e o modo como as empresas realizam a gestão ambiental, social e económica, conscientes do seu desempenhos e impactes, reflectindo o interesse dos stakeholders (Dias-Sardinha, Reijnders e Antunes, 2002; Dias-Sardinha, 2006).

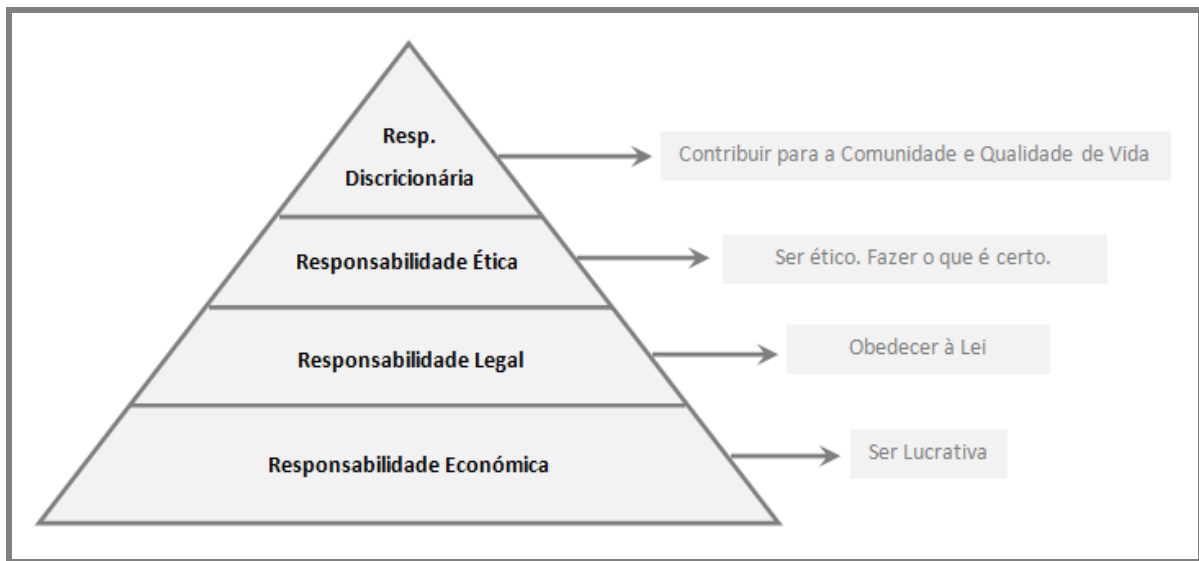
### **1.2.1. Os quatro Tipos de Responsabilidade Social Corporativa**

A RSC está longe de ser uma mera expressão de significado simples, na verdade ela abrange um variado leque de responsabilidades que associadas culminam na derradeira RSC.

De acordo com o Modelo Piramidal de Carrol (1979) a RSC pode ser subdividida em quatro tipos: (1) a Responsabilidade Económica; (2) a Responsabilidade Legal; (3) a Responsabilidade Ética; (4) a Responsabilidade Discricionária (ver figura 1).



**Figura 1 - Os Quatro Tipos de RSC**



Fonte: Adaptado de Carrol (1979).

A observação da figura 1 permite verificar que a responsabilidade económica encontra na base da pirâmide, uma vez que esta é a principal responsabilidade social das empresas. Tal ocorre porque os lucros são a principal razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade económica significa produzir bens e serviços necessários a uma sociedade, a um preço que garanta a continuidade da actividade, satisfazendo as suas obrigações com os investidores e garantindo lucros para os accionistas.

15

No nível imediatamente acima encontramos a responsabilidade legal que define o que a sociedade considera importante e adequado, no que diz respeito ao comportamento das empresas. Efectivamente, este tipo de responsabilidade refere-se à obrigação das empresas de respeitar as leis vigentes.

Seguidamente temos a responsabilidade ética que compreende os comportamentos que a sociedade espera das empresas, mas que não estão legislados pela lei.

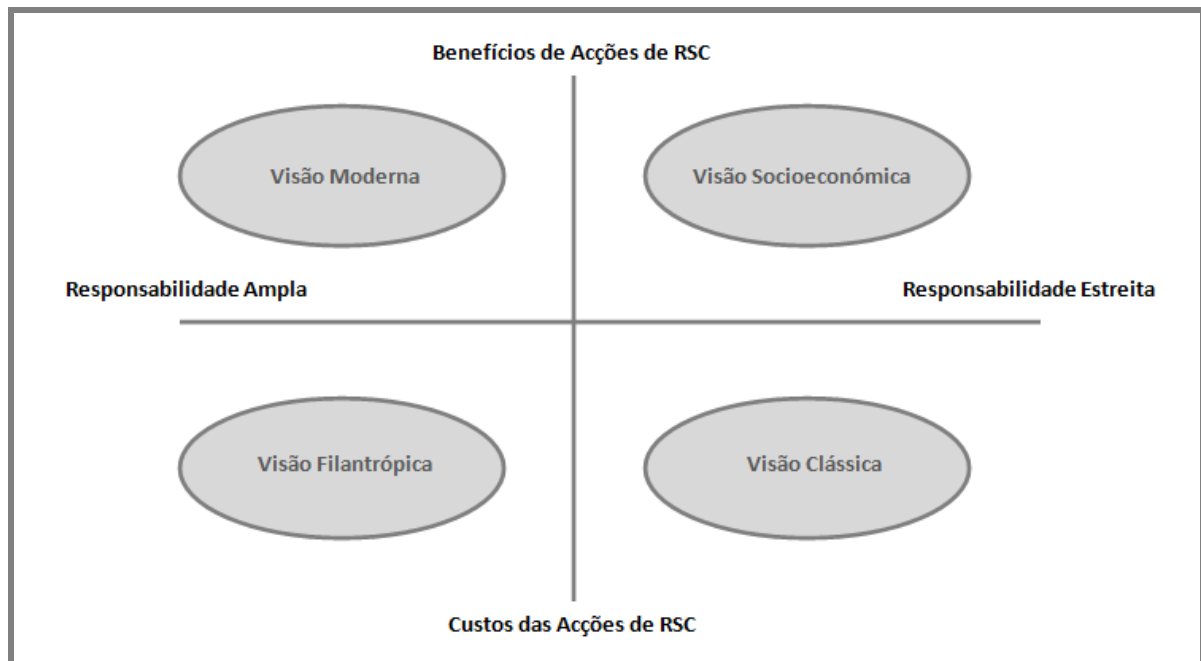
Por último, no topo da pirâmide, encontramos a responsabilidade discricionária ou filantrópica que é totalmente voluntária de acordo com o desejo ou não da empresa em contribuir de forma positiva para a sociedade e o ambiente.

### 1.2.2. As várias Visões da Responsabilidade Social Corporativa

Existem várias visões no que diz respeito ao facto de as acções de RSC criarem ou não valor para a empresa. Este tema, ainda está longe de ser unânime.

Quazi e O'Brien (2000) com o objectivo de classificar estas visões acerca da RSC propuseram um modelo de duas dimensões (ver figura 2).

**Figura 2 - Modelo Bidimensional de RSC**



Fonte: Adaptado de Quazi e O'Brien (2000).

Neste modelo, os autores diferenciam duas vertentes da responsabilidade social: (1) a responsabilidade ampla, composta pelas actividades da empresa que vão além das responsabilidades clássicas económicas da empresa e (2) a responsabilidade estreita, segundo a qual a função objectivo da empresa é basicamente a maximização do valor para o accionista.

A responsabilidade ampla subdivide-se em dois tipos de visão: (1) a visão moderna, ou seja, aquela que acredita que a longo prazo as acções de responsabilidade social trazem benefícios para a empresa; e (2) a visão filantrópica que defende as acções de responsabilidade social mesmo que estas não tragam retornos para a empresa.

Por sua vez, a responsabilidade estreita subdivide-se, também, em duas visões: (1) a visão socioeconómica que considera como a principal função da empresa a maximização do valor para os accionistas, mas que defende, também, que as acções de responsabilidade social podem ajudar a gerar este valor; e (2) a visão clássica que defende que as acções de responsabilidade social não geram valor para a empresa e não devem ser desenvolvidas.

Assim, de acordo com a visão moderna e socioeconómica as acções de responsabilidade social geram valor para a empresa.

### **1.2.3. Argumentos Favoráveis a Desfavoráveis às Actividades de Responsabilidade Social Corporativa**

O consumidor actual é cada vez mais consciente do impacte que as suas decisões de compra têm nas organizações. Estas decisões de compra, cada vez mais, são tomadas levando em conta as atitudes sociais e ambientais das empresas. Em consequência desta tomada de consciência, as empresas podem obter ganhos ou sofrer fortes perdas consoante a seu envolvimento em actividades de causas sociais e ambientais.

Com base no que foi anteriormente dito, Neto e Froes (2001) afirmam que o retorno obtido pelas organizações socialmente responsáveis se concretiza através dos seguintes ganhos:

- imagem e vendas, pelo fortalecimento e fidelidade ao produto e à marca;
- accionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- tributação, com as possibilidades de isenções fiscais;
- produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos colaboradores;
- ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Em contrapartida, os mesmos autores citam algumas perdas sofridas pelas organizações que não respeitam causas sociais e ambientais, entre eles:

- má imagem e diminuição das vendas, pelo enfraquecimento das compras dos consumidores ou, até mesmo, o seu boicote total;
- queda das acções e afastamento dos investidores, pela desvalorização da empresa na sociedade e por consequência nos mercados;
- publicidade negativa, que pode advir de denúncias dos media sobre as acções pouco responsáveis da empresa;
- reclamações de clientes e perda de futuros consumidores, devido a propaganda enganosa e falta de qualidade dos produtos ou serviços da empresa;
- pagamento de multas e indemnizações, em caso de desastres ambientais e danos físicos ou morais dos funcionários e consumidores;
- baixa produtividade, devido à insatisfação ou desmotivação dos funcionários.

Todos os factores anteriores podem provocar a perda de valor de determinada organização e consequentemente a sua perda de factores atractivos e de diferenciação.

## **Capítulo II - O Conceito de Marca e os Elementos de Caracterização**

Numa Era competitiva com vasta oferta de produtos e serviços similares, as organizações vêm-se obrigadas a um maior esforço em delinear as estratégias de diferenciação dos seus produtos/serviços relativamente aos dos concorrentes. Grande parte destas estratégias passa pelo conceito da marca já que esta se tornou num forte factor de influência sobre os consumidores.

A marca de um produto/serviço é o principal capital das organizações, a sua identidade própria e, por isso, requer que toda a sua construção seja feita de forma coesa e equilibrada, tendo sempre em conta o consumidor final, as suas necessidades, preocupações, desejos e expectativas. Esta é uma forma que as organizações têm para criar valor para os consumidores, diferenciando-se da concorrência.

Ao longo deste capítulo, aborda-se o tema da marca, tendo em atenção aspectos como: (1) o conceito de marca; (2) os vários tipos de marcas e seus pilares; (3) o valor da marca e seu processo de construção; (4) a imagem de marca.

## 2.1. O Conceito de Marca

Em 1960, a AMA avança com aquela que é identificada como a concepção clássica de marca e que espelha uma tendência da época ao vincar uma pretensão de superioridade da marca em relação ao produto.

Segundo a AMA (2009), a marca é um nome distinto e/ou símbolo, destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços dos da concorrência. De acordo com esta perspectiva, as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e à consciencialização do consumidor. Por seu lado, Kim afirma: “Um produto é uma coisa física... uma marca não tem propriedades tangíveis, físicas ou funcionais... contudo é tão real como um produto. Separada, abstracta, efémera... existe como um mito na imaginação do consumidor” (Kim, citado por Pimentel, 2007, pág. 21).

Considere-se um produto novo que uma empresa acaba de lançar. Embora ele tenha um nome, um logótipo de marca registada, uma embalagem característica e, talvez, outros traços formais próprios, aspectos que identificamos intuitivamente com a marca, a marca em si não existe de facto. Nomes, logótipos e desenhos constituem os sinais materiais da marca. Todavia, como o produto ainda não tem história, esses sinais são vazios. Não encerram significado.

Com o tempo, as ideias suscitadas pelo produto acumulam-se e dão significado aos sinais da marca. Assim, é construída a história da marca, a que circula amplamente em sociedade até que as concepções colectivas se estabeleçam de vez, surgindo a marca.

Segundo Kapferer (1991), uma marca floresce na memória do consumidor ao apresentar um fio condutor do produto ao longo do tempo, dando-lhe sentido e significado e estabelecendo um contrato tácito entre o consumidor e a empresa.

A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Deste modo, podemos considerar que estamos perante um conceito amplo no qual se incluem variadas características do produto e factores que permitem a diferenciação.

Na tabela 1 são apresentadas diferentes abordagens do conceito de marca.

**Tabela 1 - Diferentes Abordagens da Marca**

<b>Função</b>	<b>Explicação</b>
<b>Identificação</b> Ao mercado	A marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência.
<b>Diferenciação</b> Da concorrência	Num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta.
<b>Posicionamento</b> Dos produtos	É igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa.
<b>Promessa</b> Aos consumidores	Promessa de performance ou estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma.
<b>Valor</b> Para a empresa e para o consumidor	Representa valor para uma empresa: (1) estabelece oferta diferenciada, (2) incrementa eficiência do esforço de marketing, (3) facilita acesso ao mercado, (4) representa esforço de inovação permanente, (5) garante cashflow adicional, (6) funciona como barreira à entrada de concorrentes, (7) permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa.
<b>Estratégia de defesa</b> Para a empresa e para o consumidor	Uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação.
<b>Memória</b> Da marca	Um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes.
<b>Futuro</b> Dos produtos	O futuro dos produtos. Os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações.
<b>Imagem</b> Da empresa e seus produtos	Fonte de imagem da empresa e/ou dos seus produtos. As marcas dão aos seus consumidores um leque de informações a partir dos quais eles criam a sua própria percepção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa.

Fonte: Adaptado de Ruão (2006).

Como podemos verificar a marca é importante não só para a empresa, mas também para o consumidor e até para o próprio produto. Assim, resumidamente, a marca é (1) uma forma de identificar um produto num mercado repleto de outros, muitas vezes

similares; (2) uma forma de diferenciação da concorrência; (3) um elemento posicionador dos produtos; (4) uma promessa de confiança e fiabilidade para com o consumidor; (5) uma oferta de valor tanto para a empresa como para o consumidor; (6) uma estratégia de defesa tanto para a empresa como para o consumidor, uma vez que confere ao produto um sentido único; (7) uma forma de memorização junto do consumidor; (8) como um fio condutor de futuras alterações necessárias à evolução dos produtos; (9) a fonte de imagem da empresa e dos seus produtos ou serviços.

## **2.2. Os Tipos de Marcas e os seus Pilares**

Quando falamos dos vários tipos de marca, existem três que se destacam como sendo os principais: (1) a marca institucional; (2) a marca produto e (3) a marca *umbrella*. No entanto, além destes existem as derivadas da marca institucional e, também, as derivadas das marcas produto e *umbrella*.

A tabela 2 explica-nos de forma pormenorizada as diferenças entre cada um destes tipos de marca, dando exemplos de marcas conhecidas que facilitam a sua compreensão. Além disso, deixa claro a relação existente entre cada um dos tipos de marcas.



**Tabela 2 - Tipos de Marcas**

<b>Marca Institucional</b> É a razão social da empresa, tornada marca da empresa (ou marca “corporate”). Por exemplo, os Transportes Aéreos Portugueses transformaram-se em Tap Air Portugal.	<b>Tipo de Marca</b>	<b>Definição</b>
	<b>Marca Institucional Pura</b>	<p>Não aparece nos produtos da empresa (excepto por questões regulamentares), que são comercializados com outros nomes (de marca). É o caso, por exemplo, da Lactogal (os consumidores compram leite Mimosa, iogurtes Adagio, ice tea Pleno ou manteiga Agros). A função da marca é unicamente institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na comunicação de recrutamento, a Unilever apresenta-se como a marca institucional para recrutar colaboradores nas Universidades;</li> <li>• No marketing financeiro, as acções são cotadas com o nome Procter&amp;Gamble;</li> <li>• Junto dos fornecedores, dos distribuidores, dos poderes públicos e da opinião pública, numa eventual circunstância infeliz de um acidente causado por um dos produtos, é a marca institucional que aparece.</li> </ul>
	<b>Marca Institucional Umbrella</b>	Tem simultaneamente uma função de marketing e institucional. Neste caso, a marca da empresa identifica as actividades “corporate” e todos os produtos da empresa. Por exemplo, Peugeot, Yamaha, Michelin, Philips, entre outros.
	<b>Marca Institucional Híbrida</b>	A marca da empresa identifica as actividades institucionais (“corporate”) e uma parte dos produtos, tendo, os outros, marcas próprias.
	<b>Marca Produto</b>	<p>A cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica.</p> <p>A marca produto é, muitas vezes, uma marca de gama, já que pode abarcar diferentes tipos de produtos.</p>
	<b>Marca Umbrella</b>	Contrariamente à marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca umbrella identifica várias categorias de produtos muito diferentes. Por exemplo, a Lego comercializa, sob a sua marca, jogos, roupa e revistas.

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000).

**Tabela 2 - Tipos de Marcas (continuação)**

<p><b>Marcas derivadas das Marcas Produto e das Marcas Umbrella</b></p> <p>A terminologia das marcas muito variada, mas os diferentes tipos de marcas podem estar, na maioria das vezes, ligadas quer à família das marcas produto, quer à das marcas umbrellas.</p>	<b>Tipo de Marca</b>	<b>Definição</b>
	<b>Família da Marca Produto</b>	<p>— <u>A Marca Gama</u>: refere-se a uma marca atribuída a uma gama de produtos homogéneos e com o mesmo posicionamento. Por exemplo, Compal Fresh, Clássico, Light, Vital, entre outros.</p> <p>— <u>O “Produto-Marca”</u>: é uma associação formada pelos termos marca e produto. Um “produto-marca” designa um produto, proposto por uma só empresa que, por falta de denominação genérica do produto, não pode identificar-se senão pela sua marca. Por exemplo, Post-it.</p> <p>— <u>A Marca da Família</u>: diz-se de uma marca produto cujo nome é construído por um prefixo ou um sufixo ligado à marca institucional. Por exemplo, Intermaché marca institucional, Ecomarché para pequenos super-mercados, Bricomarché para lojas de bricolage, entre outros.</p>
	<b>Família da Marca Umbrella</b>	<p>— <u>A Marca Linha</u>: agrupa, sob o mesmo nome, produtos dirigidos a uma clientela específica, e que são promovidos, cada um, com uma promessa própria. Por exemplo, Renault 5, Renault Space, Renault Mégane.</p> <p>— <u>A Griffe</u>: é uma marca frequente nos produtos de luxo. A griffe identifica uma criação original. O território da griffe não se exprime em relação a objectos, mas em relação a uma competência reconhecida, a um estilo, a um criador. A griffe pode identificar numerosos produtos diferentes. Tem uma função de marca umbrellas. Por exemplo, Gucci, Yves Saint Laurent, Cartier, entre outros.</p> <p>— <u>A Marca Caução</u>: inscreve-se uma política de marca dupla. A marca caução vem como complemento de uma outra marca, para a autenticar e garantir. A marca caução pode ser utilizada, temporariamente, para ajudar uma jovem marca ou marca pouco conhecida, e ser depois retirada. Por exemplo, Matutano (Ruffles), Vichy (Dercos).</p>
	<b>Marca Genérica</b>	Como consequência do seu êxito, uma marca (produto ou umbrellas) pode ter uma tal notoriedade, que os consumidores comecem a designar, pelo seu nome de marca, a categoria a que este pertence, o que pode ser um risco pela dificuldade de diferenciação. Por exemplo, BIC às esferográficas, Black&Decker aos berbequins, entre outros.
	<b>Classificação (Label)</b>	<p>É atribuída aos produtos cuja origem, processo de fabrico e performances resultam de um caderno de encargos estabelecido por uma organização pública ou profissional. Os produtos podem ser comercializados sob uma única classificação (label) mas, mais frequentemente, a classificação junta-se à marca para lhe conferir respeitabilidade. Por exemplo, Borba V.Q.P.R.D. – vinho de qualidade produzido em região demarcada.</p> <p>Uma classificação (label) não tem o estatuto de marca: é colectiva, apenas garante um standard mínimo de performances partilhado por várias empresas.</p>

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000).

Como podemos observar, apesar de existirem vários tipos de marca aparentemente desconhecidas ao consumidor comum, a verdade é que também existem alguns a que recorremos diariamente, enquanto consumidores, sem sequer nos apercebermos de que o estamos a fazer. Muitos destes tipos de marca estão de tal forma enraizados na nossa cultura que já os encaramos como algo natural, como podemos verificar no caso da marca genérica.

Devemos, agora, reflectir sobre a base na qual a marca assenta, a sua base ou pilares. Pimentel (2007) considera que as marcas se apoiam em três pilares definidos por Lencastre:

- 1º Pilar - Identity Mix

O pilar dos sinais propriamente ditos, o nome, o logótipo, o grafismo, a marca registada, entre outros.

- 2º Pilar - Marketing Mix

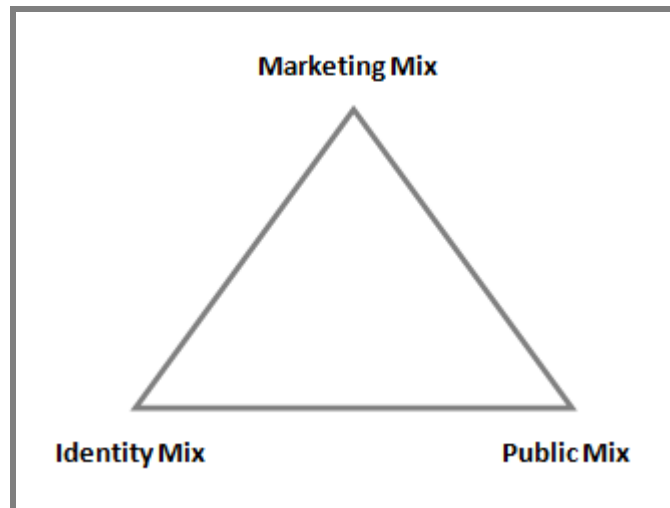
O pilar dos objectos a que os sinais se referem, como o produto, a organização, a sua missão e o seu marketing mix.

- 3º Pilar - Public Mix

O pilar dos efeitos que os sinais produzem nas pessoas que os descodificam, isto é, a imagem de marca recebida de formas distintas pelos diferentes consumidores.

Na figura 3 apresentamos esquematicamente os três pilares de Lencastre.

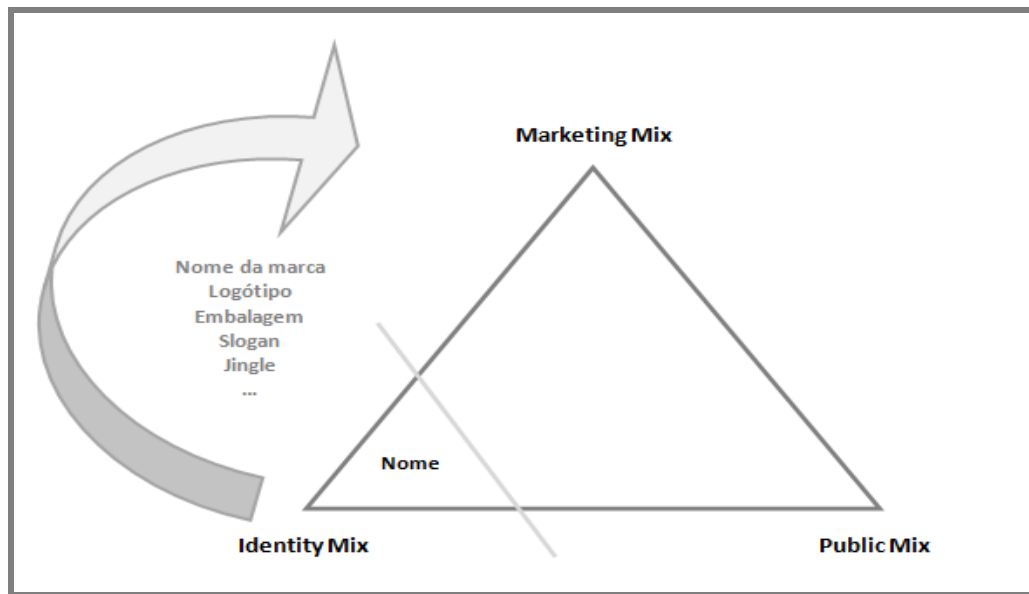
**Figura 3 - Pilares da Marca de Lencastre**



Fonte: Adaptado de Pimentel (2007).

A marca enquanto sinal (1º pilar – Identity Mix) e no seu sentido mais estrito é um nome, como por exemplo Coca-Cola, Reebok, entre muitas outras. Este nome ao ser registado torna-se então numa marca registada, susceptível de protecção jurídica, garantindo, assim, a exclusividade do seu nome e de todos os outros sinais a ele associados, como o logótipo, a embalagem, o rótulo, o slogan e o jingle. São estes os sinais que compõem as expressões da marca e ainda o Identity Mix da marca, como verificamos de seguida na figura 4.

**Figura 4 - Pilares da Marca de Lencastre: Identity Mix**

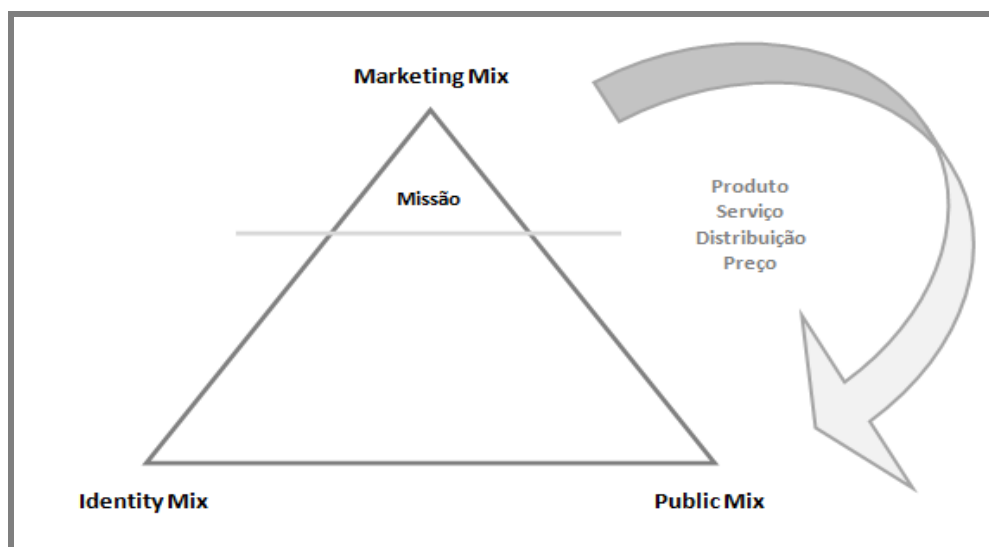


Fonte: Adaptado de Perez (2004).

Por sua vez, o objecto da marca (2º Pilar-Marketing Mix) é em primeira instância a própria organização por detrás da marca. No entanto, não se limita apenas a isso, aliás, no fundo é muito mais que isso, são todas as ofertas promessas e benefícios que esta propõe ao seu público-alvo e, também, todo o conjunto de acções de marketing que as tornam palpáveis, como é possível ver na figura 5.

27

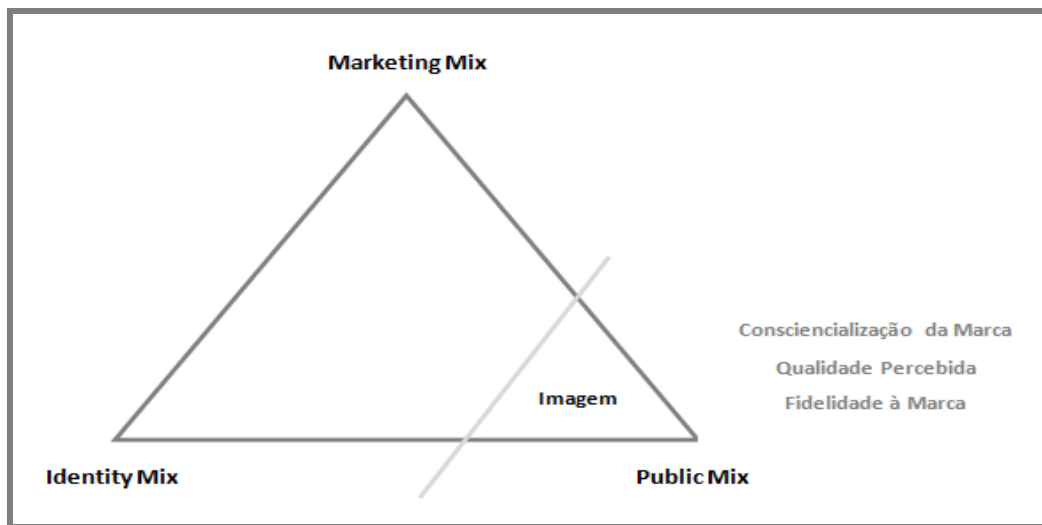
**Figura 5 - Pilares da Marca de Lencastre: Marketing Mix**



Fonte: Adaptado de Perez (2004).

Por fim, o efeito que os sinais produzem nas pessoas (3ºPilar-Public Mix) resume-se à imagem (interpretação) que os indivíduos (intérpretes) fazem da marca, tendo por base os sinais anteriormente emitidos. Devemos ter em consideração que diferentes públicos (clientes, accionistas, fornecedores, entre outros) formarão da mesma marca diferentes imagens, isto sucede uma vez que cada um deles estabelece diferentes relações com a marca e por isso têm face a ela diferentes expectativas, como podemos ver na figura 6.

**Figura 6 - Pilares da Marca de Lencastre: Public Mix**



Fonte: Adaptado de Perez (2004).

As reacções de tipo cognitivo, afectivo e comportamental que os sinais emitidos pela marca provocam no indivíduo traduzem-se em variáveis como notoriedade, associações posicionadoras, estima, intenção de compra e fidelidade, que constituem no seu conjunto o Public Mix da marca.

### 2.3. O Valor da marca e sua Construção

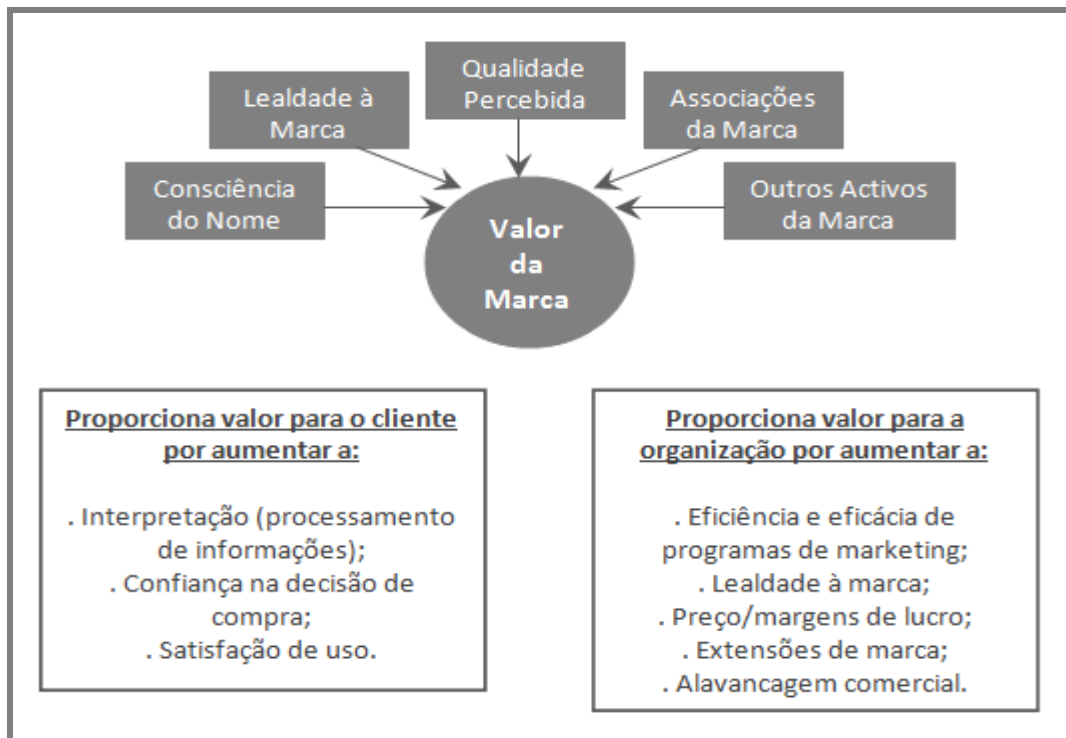
O *brand equity*, que podemos traduzir, livremente, por património da marca ou valor da marca esteve tradicionalmente associado a um conjunto de activos tangíveis, sem qualquer alusão aos chamados activos intangíveis, nos quais se incluem as pessoas, o conjunto das informações estratégicas e a marca. Com o passar do tempo, esta visão acerca do valor da marca tem vindo a ser alterada, principalmente no que diz respeito à importância dada aos activos intangíveis das organizações.

A dificuldade em medir ou quantificar o valor da marca prende-se, exactamente, com a dificuldade em medir estes activos intangíveis, ou seja, não palpáveis e não quantificáveis.

O contributo de Kapferer (1997) para clarificar o conceito de valor da marca ocorreu ao considerar dois factores fundamentais: o reconhecimento do consumidor e a distinção entre activos da marca e valor financeiro da marca. Nesta perspectiva, o valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto dos consumidores. A criação de valor requer tempo para a marca ser reconhecida e alvo de associações que a diferencia da concorrência. Neste processo a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui, passando a ser um activo valioso para a organização.

A visão de Aaker (2000) relativamente ao conceito de valor da marca não se opõe à perspectiva de Kapferer (1997), mas é um pouco mais complexa. De acordo com a figura 7, para Aaker (1991), são 5 os factores que geram o valor de uma marca.

**Figura 7 - Factores Geradores de Valor para a Marca**



Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

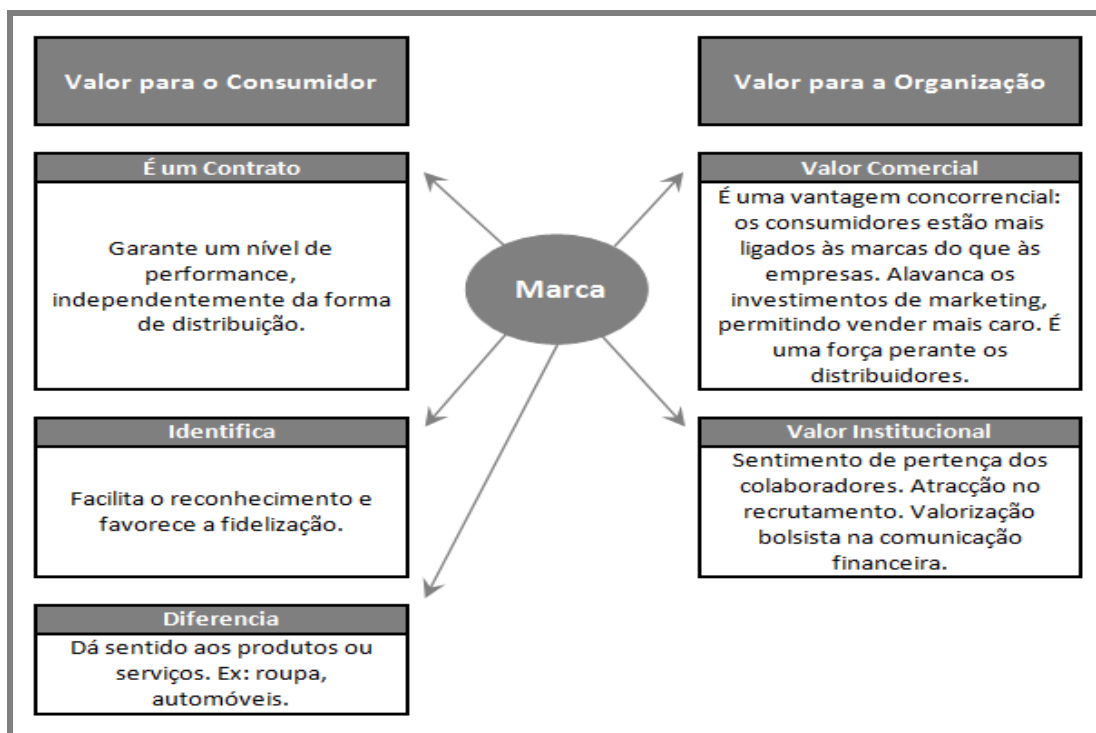
Assim, mediante a figura 7, verificamos que segundo Aaker (1991), o valor da marca é um conjunto de activos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou retiram valor ao produto ou serviço. Nesta perspectiva, o valor da marca é um conjunto de activos (lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações) e cada activo da marca gera valor de diferentes formas (uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, outros, ainda, fornecem um motivo de compra e, por último, os restantes facilitam a interpretação e o processamento da informação).

Segundo Keller (1998), uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento em que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afectivo e comportamental. Nesta perspectiva, o valor da marca apesar de estar intimamente ligado às actividades de marketing que a organização adopta reside, em última instância, na mente dos consumidores.



Ainda segundo Aaker (2000), a marca cria valor para os consumidores e para as organizações, como se ilustra na figura 8.

**Figura 8 - O Valor das Marcas para Consumidores e Organizações**



Fonte: Adaptado de Lindon et al (2004).

Como podemos observar, mediante a figura 8, a marca cria valor para o consumidor e para a organização. No que concerne ao valor criado pela marca para o consumidor, podemos salientar que esse valor se espelha no facto da marca ser um contrato, identificar o produto e diferenciá-lo de outro produto.

A marca é um contrato e como tal diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto. O seu papel é particularmente importante quando o envolvimento do consumidor é forte (por exemplo, nas compras de produtos de bebés) e quando o consumidor tem dificuldades em avaliar, a priori, as performances do produto (por exemplo, produtos de alta tecnologia como aparelhagens de som e, de modo geral, todos os serviços).

A marca identifica, uma vez que numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis, em situações de *blind test*, como certas bebidas alcoólicas, perfumes,

produtos de entretenimento, televisores, entre outros, as marcas com as suas identidades gráficas próprias e facilmente reconhecíveis, são pontos de referência que asseguram os actos de compra.

A marca diferencia, isto porque numa marca vive a memória dos antigos produtos, golpes de sorte publicitários, e dias felizes e infelizes, quando atravessa crises.

Para as compras de “status social”, como a roupa, as bebidas alcoólicas, os produtos de luxo, entre outros, é essencial a mais-valia trazida pela marca. Ela valoriza aquele que a usa ou consome. Ela transmite a sua identidade às pessoas. Ela realiza um processo duplo de identificação e projecção.

Já no que concerne ao valor criado pela marca para a organização, podemos referir que esse valor se deve ao facto de a marca conferir valor comercial e institucional.

Ao ter valor comercial, a marca torna-se uma forte vantagem competitiva que é preciso defender incessantemente. A marca é um activo negociável, quer pela sua venda, quer pelo aluguer ou licenciamento da mesma.

Uma marca forte permite vender mais caro (*price premium* ou acréscimo de preço suportado pela marca). É importante que os produtores não considerem este *price premium* como dado adquirido. A diferença de preços permitida por uma marca deve ser continuamente justificada aos olhos dos consumidores, ao mesmo tempo, pelo valor da imagem e pelo valor do uso.

Para além do mencionado, a marca tem valor “corporativo” (ou “institucional”), ou seja, a marca pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa; quando se trata de uma marca forte, esta ajuda a comunicação de recrutamento, atraindo os melhores candidatos, enquanto uma marca desacreditada afastá-los-á; ainda se tratando de uma marca forte esta pode ter uma importante influência na comunicação financeira, o que explica, entre outras coisas, que alguns grupos mudem de nome para serem cotados na bolsa sob o nome da sua marca mais conhecida.

Apesar da forte importância que a marca tem, tanto para os consumidores, como para as organizações, esta por si só não garante sucesso. Para atingir esse objectivo

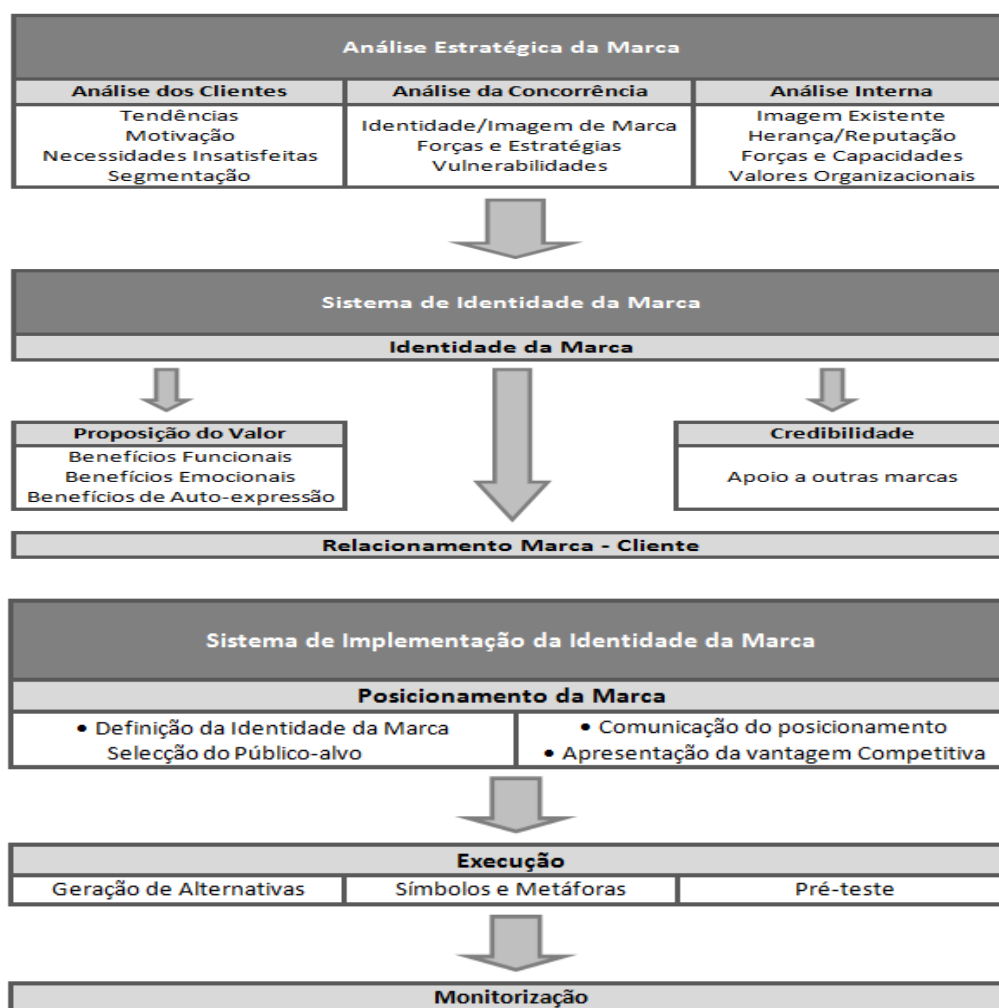
primordial (sucesso) é necessário que a marca seja construída segundo uma estratégia que se enquadre na própria estratégia da organização que detém os seus direitos.

O processo de construção de marca, também conhecido por *branding* é importantíssimo. Ele consiste em criar ou identificar uma vantagem competitiva sustentável e explorá-la.

Em seguida abordar-se-ão as perspectivas de construção da marca de Aaker, de Kapferer e de De Chernatony.

Segundo Aaker (1996), a construção sistemática de uma marca deve seguir três passos: análise estratégica, definição do sistema de identidade e implementação do sistema de identidade. Como nos é apresentado na figura 9.

**Figura 9 - Plano de Construção das Marcas segundo Aaker**



Fonte: Adaptado de Aaker, (1997).

De acordo com Aaker (1996), a construção da marca deve começar pelo processo de análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental (um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise), isto é, uma investigação interna e externa que permita definir os traços da identidade da marca em função das características da organização e das promessas que tem possibilidade de manter em função das particularidades dos clientes alvo, das suas expectativas e necessidades e em função dos traços que definem a concorrência, na procura de uma diferenciação.

Com base nesta informação, podem ser traçados os elementos que suportam o sistema de identidade de uma marca, considerados pelo autor como o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficiente. O autor aponta uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que devem incluir: (1) a identificação das dimensões centrais da marca, (2) a consideração da proposição de valor anexa, (3) a inclusão de elementos de credibilidade e (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Uma vez definidos os traços de identidade da marca, com base em fontes credíveis, o autor considera ser necessário pensar na sua implementação, pelo desenvolvimento de programas de comunicação adequados. E só uma identidade com o núcleo bem definido, que contemple uma proposição de valor única e seja a base de relacionamento com os consumidores, estará em condições de resultar no mercado. Assim, a implementação da identidade passa por três fases distintas: (1) a definição de posicionamento da marca, (2) a sua comunicação ao mercado e (3) a avaliação dos resultados.

Por seu lado, Kapferer define a identidade de uma organização como um “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu ligar em relação aos outros (...) é existir enquanto si, ser dotado de um projecto pessoal diferente e estável” (Kapferer, 1991, p.30). Nesta perspectiva, a identidade da marca obtém-se através de algumas perguntas:

- O que faz a sua diferença?
- O que faz a sua permanência?
- O que faz a sua homogeneidade?

- O que faz o seu valor?
- O que faz a sua verdade?
- O que faz o seu reconhecimento?

Só depois de respondidas estas questões é que estão reunidas as condições para a criação de normas – meios para comunicar a identidade.

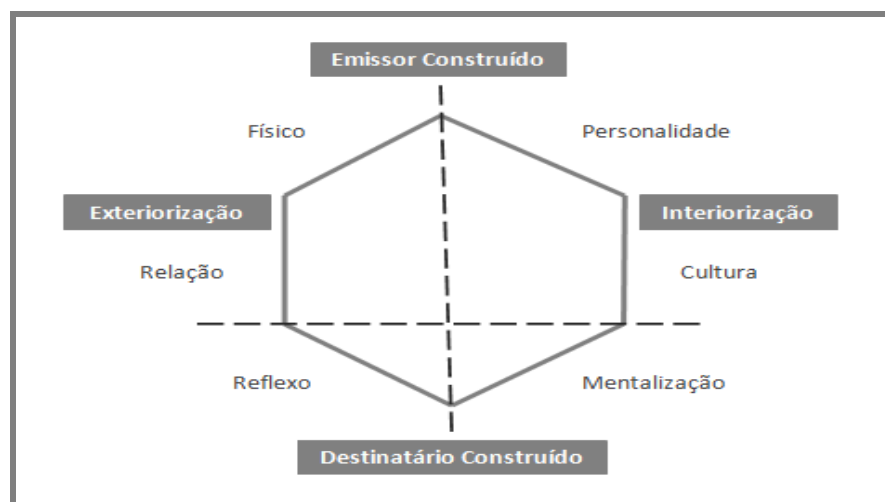
O autor diferencia imagem de identidade, sendo que a identidade precede a imagem. Esta última é um conceito de recepção sobre a forma como determinados públicos vêem a marca ou o produto. Já a identidade é um conceito de emissão.

Relativamente ao posicionamento, Kapferer, tem algumas reservas devido ao facto do posicionamento ser uma reflexão que incide sobre o produto, também porque asfixia a riqueza do sentido da marca e por deixar aberta a forma de comunicação “ o posicionamento é mudo sobre o tom, o estilo, a forma de comunicação” (Kapferer, 1994, p.34).

Kapferer (1991) defende que a identidade de uma qualquer marca só é possível quando a marca tem um sentido de permanência, longevidade; coerência nos sinais que transmite; e apresentar um realismo.

O Prisma de Identidade da Marca é o modelo criado por Kapferer (2000) para representar a identidade de uma marca. Em seguida apresentamos graficamente este modelo e as suas explicações para cada uma das suas dimensões (ver figura 10).

**Figura 10 - Prisma de Identidade da Marca**



Fonte: Adaptado de Kapferer (2000).

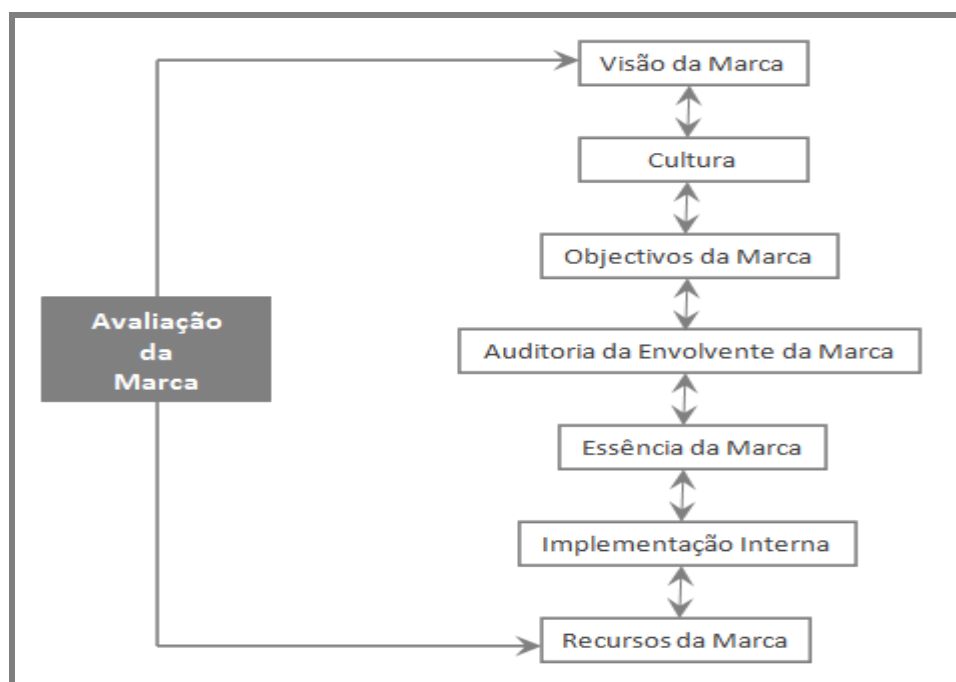
As seis facetas do prisma de identidade da marca definem o território e potencialidades da marca. A estrutura do prisma tem origem na constatação de que a marca tem de comunicar e que devido a isso mesmo pode ser analisada como uma comunicação. Nesta perspectiva, a marca, mesmo que não tenha existência física, comunica com o seu alvo, construindo um emissor.

Todas as marcas têm características objectivas (físico) e subjectivas (personalidade), que são transmitidas pelo emissor. Da mesma forma, a marca constrói um destinatário, os alvos a quem se dirige, sendo as facetas do reflexo e da mentalização as que rodeiam esse destinatário construído. Por fim, as facetas cultura e relação são as pontes entre o emissor e o destinatário. Do ponto de vista vertical, o prisma da identidade da marca reflecte as facetas sociais da marca, as que a exteriorizam, através do físico, relação e reflexo e também as facetas da interiorização da marca – a personalidade, a cultura e a mentalização.

De Chernatony (2001) também apresenta um modelo para a construção da marca, defendendo que este processo deve ser estruturado e acompanhado pela gestão de topo (ver figura 11).

36

**Figura 11 - O Processo de Construção e Consolidação das Marcas**



Fonte: Adaptado de De Chernatony (2001).

Analisando a figura 11 verifica-se que o modelo apresentado inicia-se com a definição da visão da marca, que engloba a visão de futuro, os objectivos que se compromete a atingir e os valores de referencia que a marca assume perante o mercado. A cultura organizacional constitui um outro passo importante que poderá traduzir-se numa vantagem competitiva, caso se demonstre adequada e oportuna na apresentação da marca e no contacto com o consumidor. Após a realização das indicações anteriores, é já possível definir os objectivos orientados para a aplicação concreta da estratégia estabelecida. É ainda necessário perceber toda a envolvente da marca que também a influencia e determina o seu valor. Nessa envolvente insere-se a organização em si, os seus distribuidores, os seus consumidores e até concorrentes, para além da organização se inserir num contexto macroeconómico que não deve ser esquecido. A tarefa seguinte será a de sintetizar a essência da marca, realçando quais os atributos que diferenciam a marca das restantes presentes no mercado.

Todo este processo deve ser inculcado e vivido internamente, ou seja, os primeiros consumidores são os próprios colaboradores e são eles quem transmite, em primeira instância, a essência da marca.

37

Paralelamente a tudo o que a organização e os seus colaboradores acreditam que a marca seja, existe um conjunto variado de recursos da marca que se estendem a várias componentes, sejam elas funcionais, simbólicas ou experimentais.

Por fim, é de referir a avaliação constante da marca.

Concluimos este subtema com um breve resumo acerca da construção da identidade da marca segundo o olhar de Aaker, Kapferer e De Chernatony.

Aaker (1996) aponta uma metodologia sistemática para o planeamento da identidade da marca, que se realiza nas seguintes etapas: (1) a identificação das dimensões centrais da marca; (2) a consideração da proposição de valor anexa; (3) a inclusão de elementos de credibilidade; (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca. Aaker (1996) atribui, então, à estrutura da identidade da marca uma parte nuclear e uma parte extensa. A primeira (a identidade nuclear) seria a identidade central, intemporal da marca, ou seja, as suas crenças e valores fundamentais, as

competências da organização e o que a marca representa. Já a segunda (a identidade extensa), estaria relacionada com os elementos da identidade da marca que lhe fornecem suporte, mas que são mais mutáveis e adaptáveis aos mercados, ou seja, incluiria os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa.

Chegando a este ponto, é de referir que o modelo de Kapferer (1991) vai mais longe, ao referir os elementos físicos e psicológicos presentes em todas as marcas. Este autor refere, com grande relevância, os produtos enquanto pontos de ancoragem da marca, o nome da marca ou designação enquanto forma de se dar a conhecer ao mercado, os logótipos e símbolos, as origens geográficas e históricas enquanto forma de procurar especificidade e a publicidade que pretende marcar a memória dos consumidores.

Após definidos os traços de identidade da marca, Aaker (1996) considera ser necessário pensar na sua implementação, pelo desenvolvimento de programas de comunicação adequados. Isto implica uma preparação clara do posicionamento que se pretende projectar, a sua comunicação à audiência, bem como o estudo das suas consequências. Pelo que a implementação da identidade passa, portanto, por três fases distintas: (1) a definição do posicionamento da marca; (2) a sua comunicação ao mercado; (3) a avaliação dos resultados.

Neste ponto é importante referir que De Chernatony (2001) acrescenta que todo este processo deve ser incutido e vivido internamente, uma vez que os primeiros consumidores da marca são os seus próprios colaboradores e são eles quem transmite, em primeira instância, a essência dessa marca.

No passo pós implementação da identidade da marca torna-se necessário avaliar os seus efeitos junto dos públicos alvos, pela análise da imagem criada. Isto inclui, segundo Aaker (1996), o estudo do posicionamento e de outros elementos projectados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas da identidade.

Em todo este contexto, o conceito de identidade emerge como o elemento central na construção e gestão da marca moderna (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 1991, 1992; De Chernatony (2001), entre outros).



As teorias da construção da marca assentam na procura e acompanhamento da identidade da marca, como fonte de identificação e diferenciação. É por este motivo que as posições teóricas mais recentes apontam para a necessidade das organizações planearem sistematicamente o significado das suas marcas, e de o transmitirem nas suas mensagens aos consumidores. É, também, importante não esquecer que não basta realizar todo este processo e implantar essa identidade, mas sim ter em atenção que esta identidade criada deve ser gerida estrategicamente. Daí a importância de se fazerem avaliações periódicas, que permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos no sentido de criar um relacionamento consistente e sustentável com os consumidores.

## **2.4. A Imagem da Marca**

Enquanto a construção da marca se desenvolve mais do lado da organização que a detém, embora com maior ou menor grau de interacção com o consumidor, a imagem da marca forma-se na mente do consumidor.

Uma imagem traduz-se num conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras (Lindon et al., 2000). Uma imagem é um conjunto de representações mentais devido (1) às dimensões perceptíveis da marca e ao seu valor, ou seja, à percepção dos principais traços da marca por parte do consumidor e aos juízos de valor que este faz da mesma; (2) à imagem espontânea e à imagem latente. Por outras palavras, quando se interrogam os consumidores de uma forma indirecta, eles evocam, espontaneamente, apenas uma parte da imagem que têm das marcas, ou seja, a imagem espontânea ou emergente. Quando se interroga o consumidor através de perguntas mais profundas e precisas ou de métodos projectivos, eles evocam outras associações, ou seja, a imagem latente; (3) ao conteúdo ou aos principais componentes das representações mentais, que no fundo não são mais que os factores que estão na origem destas representações mentais e que são organizados em quatro categorias (atributos do produto, personalidade física e psicológica da marca, benefícios do consumidor ou inconvenientes perceptíveis e por fim atributos dos clientes da marca).

Além disso, uma imagem é pessoal e subjectiva, já que é um conjunto de representações mentais válidas para um indivíduo. Pode ser muito diferente de pessoa para pessoa.

Uma imagem é, também, relativamente estável, o que quer dizer que a imagem é a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca. Sabe-se que as atitudes são relativamente estáveis. Viu-se também que a satisfação ou insatisfação dos consumidores traduz, geralmente, sentimentos fugazes, que só afectam a imagem pela repetição da experiência com o mesmo sentido, ou quando a sua intensidade é muito forte.

Por fim, uma imagem é selectiva e simplificadora, já que é, de alguma maneira, um resumo que os consumidores fazem das marcas, para simplificar a sua percepção de múltiplos produtos, por vezes, muito próximos.

Assim sendo, a imagem de marca nada mais é que a percepção que os clientes têm dela, ou seja, segundo Kapferer (2000), é um conceito de recepção, uma síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca.

Para as organizações a imagem de marca espelha a procura de notoriedade junto do público-alvo. Segundo Aaker (1996, p.10) a notoriedade refere-se “à força da presença de uma marca na mente do consumidor”.

Num primeiro nível, a notoriedade é denominada de reconhecimento (*brand recognition*) ou notoriedade assistida que reflecte a capacidade que o consumidor tem de confirmar que esteve anteriormente exposto à marca, quando lhe é dado uma pista sobre a mesma (Keller, 1993). A exposição repetida à marca mantém o seu nome presente na mente do consumidor.

Num segundo nível, encontra-se a recordação espontânea ou evocada da marca (*brand recall*) que se refere à capacidade do consumidor evocar a marca quando lhe é dada a categoria de um produto ou outro tipo de pista relacionada com a marca (Keller, 1993). Os consumidores têm de evocar a marca através da sua memória, demonstrando um maior grau de exigência que a recordação assistida. A recordação espontânea é mais determinante em decisões de compra de fraca implicação, em que o consumidor se baseia numa memória mais imediata para decidir. Se a marca citada espontaneamente for a

primeira que ocorre à mente dos entrevistados, denomina-se recordação *top of mind*, importante quando se trata de compras impulsivas (Kapferer, 1997).

O último nível de notoriedade é a dominância do nome da marca, na qual a maioria dos consumidores só consegue evocar um único nome de uma marca (Aaker, 1996).

Segundo Keller (1993), a notoriedade da marca tem um papel importante na tomada de decisão do consumidor por três razões: (1) é importante que o consumidor pense na marca quando pensa na categoria de um produto, ou seja, que quando este tem de tomar uma decisão de compra, a marca em questão se encontre no conjunto de marcas pelas quais o consumidor tem consideração (*consideration set*); (2) a notoriedade da marca pode afectar as decisões sobre as marcas do *consideration set*, mesmo que não haja outras associações à marca, ou seja, os consumidores tendem a adquirir marcas que lhe são minimamente familiares, mesmo que não possuam nenhuma atitude em relação às mesmas; (3) a notoriedade afecta o processo de decisão ao influenciar a formação e a força das associações à marca, trazendo vantagens ao nível da aprendizagem.

### **Capítulo III – Ética e Responsabilidade Social Corporativa**

Apesar de toda a popularidade e mediatização que o tema da ética tem adquirido, assiste-se a um certo desconhecimento dos conceitos e das principais bases em que assenta a teoria ética.

Começamos, então, por distinguir moralidade e ética. A moralidade sugere uma instituição social abrangendo um conjunto de padrões perfilhados pelos membros de uma cultura. Respeita àquilo que os membros dessa cultura consideram certo ou errado. É constituída por regras presentes numa dada sociedade que os seus membros devem cumprir se desejam ser aceites pela comunidade – mesmo que elas violem os princípios éticos assumidos pelas pessoas enquanto indivíduos.

Por sua vez e de forma distinta, a teoria ética lida com a reflexão em torno da (in)correção das acções, procura introduzir clareza, substância e precisão nos argumentos. Questiona-se sobre se, por exemplo, os valores de uma dada sociedade são apropriados, se há conflitos e inconsistências nas práticas e nas crenças vigentes. Em conclusão, a ética procura colocar as crenças morais e as práticas sociais sob o manto de um conjunto unificado e coerente de linhas de orientação e de conceitos. Por conseguinte:

- A moralidade consiste no que a pessoa deve fazer tendo como objectivo o cumprimento das normas de comportamento presentes na sociedade;
- Por sua vez, teoria ética consiste nas razões filosóficas que sustentam ou contestam a moralidade estipulada pelas sociedades. Os teóricos da ética procuram justificações para um sistema de crenças e acções, analisando e argumentando com rigor conceitos e princípios como o respeito pela autonomia, os direitos humanos, a justiça distributiva, a verdade, a igualdade de oportunidades. (Rego et al., 2007)

Segundo Rego et al. (2007), com alguma frequência, escuta-se o argumento de que as actuações éticas são as que obedecem aos ditames. Esta premissa, ainda que frequentemente meritória e compreensível, pode ser insuficiente. As pessoas são detentoras de diferentes consciências. Indivíduos com diferentes idades, religiões e origens socio-económicas têm diferentes traços de consciência. E não parece haver

dúvidas de que a consciência de algumas pessoas é, do ponto de vista ético, altamente questionável. Pense-se no exemplo caricato do colaborador de uma empresa que, por imperativo de consciência, faz prelecções religiosas aos seus colegas, em vez de trabalhar. Não se pretende insinuar que os motivos de consciência são de importância secundária. Por exemplo, parece aceitável o comportamento do empresário que abandona o negócio do tabaco por imperativos de consciência. Mas já é mais problemático o comportamento do indivíduo que, por motivos de consciência religiosa, impede uma transfusão de sangue que salve a vida do seu filho. Mesmo o comportamento do aludido empresário pode ser eticamente questionável se ele descurar os efeitos da decisão sobre a sua família e os postos de trabalho dos seus colaboradores.

Por conseguinte, o que aqui se alega é que os motivos de consciência não são, por si só, certificadores da valia ética das decisões e das acções do indivíduos.

De acordo com os mesmos autores e como podemos ver na tabela 3, são numerosas as abordagens e as doutrinas éticas, no entanto, três grandes abordagens podem ser identificadas, embora as suas fronteiras nem sempre sejam inequívocas:

I. As abordagens descritivas focalizam-se na descrição e na explicação dos factos, das práticas, dos valores e das crenças com teor ético/moral. Descrevem o que acontece, quando ocorre, e porque assim sucede. Como exemplos, podem citar-se os estudos que descrevem as concepções éticas dos gestores ou os climas éticos vigentes nas organizações.

II. As abordagens conceptuais preocupam-se em analisar o significado de conceitos como justiça, direito, obrigação, virtudes, responsabilidade, segredo de negócio, confidencialidade, privacidade.

III. As abordagens prescritivas ou normativas formulam, argumentam e defendem determinadas normas. Por exemplo, as teorias dos direitos prescrevem que as empresas devem actuar de modo a satisfazer os direitos humanos dos seus colaboradores. As teorias da justiça acrescentam que os gestores devem adoptar determinados procedimentos justos na relação com os candidatos a emprego. As teorias utilitaristas prescrevem que deve ser tomada a decisão que melhores resultados produz.

**Tabela 3 - Três Abordagens à Ética**

<b>Abordagens</b>	<b>Exemplos de perguntas a que tais abordagens respondem</b>
<b>Descritivas</b>	O que se faz? Quais as práticas vigentes? Quais os valores éticos presentes numa dada organização? Quais as razões pelas quais uma dada organização perfilha esses valores?
<b>Conceptuais</b>	O que é considerado ético e não ético? O que é a justiça? O que é um direito? O que faz de uma dada informação um segredo de negócio? Qual a distinção entre ética e lei?
<b>Prescritivas/Normativas</b>	O que se deve fazer? Quais os direitos humanos que as empresas devem respeitar? Quais os procedimentos decisórios que os gestores devem adoptar para serem justos? Para avaliar a valia ética de uma decisão, devemos considerar as suas consequências ou os princípios a que ela obedece? O que é mais importante: os meios ou os fins?

Fonte: Adaptado de Rego et al. (2007).

No terreno da discussão ética, o relativismo surge com alguma frequência.

De acordo com o relativismo individual, ético é aquilo que a pessoa considera estar certo ou errado, não é algo que possa ser definido *a priori* – cada um tem as suas próprias concepções.

O relativismo cultural considera que o que é certo ou errado depende da cultura. Por exemplo, se o suborno é aceite como normal em determinados países, então é ético que uma empresa pratique o suborno nesses locais.

Ambas as teses defendem, portanto, que os padrões morais variam consoante as pessoas e as culturas, pelo que é impossível identificar padrões éticos universais – isto é, aplicáveis a todas as pessoas e a todas as culturas.

Para finalizar, é importante referir que a ética está intimamente ligada à RSC. Como já referimos, actualmente para as organizações obterem sucesso não bastam produtos com qualidade a baixos preços, mas também um comportamento ético associado a atributos de responsabilidade social. A ética serve, então, como fio condutor das atitudes das organizações e das suas atitudes sociais e ambientais.

## **Capítulo IV - A Responsabilidade Social Corporativa e a Satisfação do Consumidor**

A responsabilidade social e ambiental é um tema que tem vindo a tomar grande importância na nossa realidade actual.

Talvez devido à enorme degradação a que o nosso planeta tem sido sujeito em detrimento de um crescimento (e não desenvolvimento) económico muito pouco sustentável ou talvez por a nossa sociedade considerada desenvolvida se ter chocado com os, ainda existentes e não tão incomuns, casos de escravidão humana e uso de mão-de-obra infantil, a verdade é que o consumidor actual, mais informado e atento, é cada vez mais sensível aos assuntos ambientais e sociais.

Esta mudança do consumidor suscita mudanças nas próprias organizações, que, também elas, se vêm obrigadas a mudar muitas das suas políticas de forma a ir de encontro aquilo que o consumidor procura.

47

Este capítulo IV incide na relação entre a responsabilidade social e o comportamento do consumidor. Pretende-se abordar até que ponto este factor realmente afecta o valor percebido pelo consumidor acerca de determinada organização, sendo assim um factor determinante para a sua satisfação.

### **4.1. A Responsabilidade Social Corporativa enquanto Expectativa do Consumidor**

Um estudo conduzido por McWilliams e Siegel (2001) mostra que existem fortes evidências de que muitos consumidores valorizam atributos de RSC. Mostra, ainda, que do ponto de vista da organização existe um nível óptimo de atributos de RSC a serem oferecidos, o qual depende da importância dessas características e do custo extra que elas gerarão.

As marcas que não oferecem atributos de RSC possuem, certamente, custos menores, mas enfrentam a dificuldade de não possuir qualidades tidas como importantes pelos consumidores. No que se refere ao consumidor, este valoriza a RSC e, por isso, está disposto a pagar um preço mais elevado por uma marca com características sociais e ambientais, adicionais, em comparação a uma igual marca sem essas características.

McWilliams e Siegel (2001) também descobriram que a oferta destes atributos de RSC vai depender de certas características do mercado, como o grau de diferenciação das marcas e o ciclo de vida da indústria, sendo mais provável encontrar estes atributos em indústrias com alto grau de diferenciação de marcas, como a da alimentação, cosmética, farmacêutica, serviços financeiros e automobilísticos.

Experiências conduzidas por Mohr, Webb e Harris (2001) indicam que as informações de RSC, já que são uma expectativa do consumidor, podem ter um real impacto no valor percebido pelo mesmo, assim como nas suas intenções comportamentais em relação a uma marca e na sua satisfação.

## **4.2. O papel da Responsabilidade Social Corporativa no Valor Percebido**

O valor percebido pelo consumidor é um tema comum na literatura de marketing e, por isso, é fácil encontrar várias definições acerca dele. Podemos, então, destacar duas definições que nos parecem claras e facilmente perceptíveis.

Segundo Zeithaml (1988, p.14), o valor percebido consiste na “avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”.

Outra definição considera o valor percebido como resultado da comparação que o consumidor faz entre os benefícios que obtém com determinada compra e os sacrifícios, monetários e não monetários, necessários para a sua realização (Kotler, 2000; Ravald e Grönroos, 1996; Zeithaml, 1988). Dos benefícios percebidos pelos consumidores destaca-se a qualidade do produto, no entanto, o consumidor considera também outros factores



relevantes, que podem ser mais subjectivos e abstractos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (Sirdeshmukh et al., 2002; Churchill, 2000; Zeithaml, 1988).

Por sua vez, o conceito de sacrifício percebido engloba todos os custos incorridos pelo consumidor na compra, tais como o tempo, o custo psicológico na busca do produto, o risco deste não ter um bom desempenho e o custo monetário propriamente dito (Kotler, 2000; Dodd et al., 1991).

Para concluir é importante fazer notar, como alguns autores ressaltam, que os clientes não calculam precisamente todos os benefícios e sacrifícios envolvidos na compra, contudo esta equação é de alguma forma considerada nas suas decisões de compra (Churchill, 2000). Quando o consumidor toma uma decisão de compra pretende, no mínimo, obter benefícios que compensem os sacrifícios exigidos. Para que as organizações consigam compensar estes sacrifícios exigidos. A compensação dos sacrifícios, por parte da organização, obriga que os produtos ou serviços que oferecem consigam: (1) desempenhar certas tarefas ou funções, (2) solucionar problemas identificados e (3) proporcionar prazeres específicos (Monroe, 2003).

Como referido anteriormente (ver ponto 4.1.), a RSC pode fazer parte das expectativas dos consumidores aquando da tomada de decisão de compra. Os consumidores dão real valor aos atributos de RSC das organizações e, por isso, quando decidem adquirir um bem ou serviço esperam que a organização que os oferece tenha este tipo de atributos. Assim sendo, a literatura indica que as organizações que investem em atributos de RSC proporcionam aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra das suas ofertas.

Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas consiste em que este se sinta bem contribuindo para acções altruístas.

Alguns autores explicam este comportamento altruísta do consumidor como sendo uma aspiração a fazer o que é certo (Dawes e Thaler *apud* Strahilevitz, 1999).

Concluímos, desta forma, que a RSC pode influenciar o valor percebido pelo consumidor através da obtenção de um benefício adicional, mensurável, que compensaria os sacrifícios incorridos.

### 4.3. A Responsabilidade Social Corporativa como Factor de Satisfação

Após os pontos anteriores, começa a ficar explícito que ao existir uma relação entre os atributos de RSC das organizações e as expectativas e valor percebido dos consumidores, então, também existirá essa mesma relação entre os mesmos atributos de RSC e a satisfação dos consumidores. Como é do conhecimento geral, quando existe uma resposta positiva às expectativas do consumidor e este começa a ter uma consciência de que o seu valor percebido corresponde à realidade o resultado destes acontecimentos traduz-se na sua satisfação.

A satisfação do cliente, segundo Hoffman e Douglas (2001) é alcançada quando as suas percepções satisfazem ou excedem as suas expectativas. A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é a função directa entre o desempenho percebido e as expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (Kuzaqui, 2000).

A definição de satisfação de Kotler (1998) enfatiza que a satisfação é função da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas. Se as expectativas forem confirmadas o cliente ficará satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada. Se a percepção ficou aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa que desencadeia a deserção do cliente.

É, também, importante referir que é imprescindível monitorar o nível de satisfação dos consumidores de forma a adaptar os produtos ou marcas a possíveis alterações nas suas expectativas, com o objectivo de os manter constantemente satisfeitos. No entanto, para se monitorizar o nível de satisfação dos consumidores torna-se imprescindível medir a sua satisfação. Esta medição é um dos aspectos mais difíceis do tema satisfação. Para esta avaliação existem os índices de satisfação do cliente, que se trata de um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado, por via da satisfação do cliente (European Customer Satisfaction Index, 2009).

Segundo Johnson et al. (2001), os modelos de índice de satisfação definem de uma maneira geral a satisfação do consumidor como um todo ou a evolução acumulativa da

experiência de compra, podendo ser utilizados tanto em empresas de serviços, como em órgãos públicos e indústrias.

O primeiro índice de satisfação do cliente foi o Barómetro Sueco (SCSB<sup>2</sup>) desenvolvido em 1989 por Fornell. Segundo Fornell (1992), o SCSB foi o primeiro índice verdadeiramente nacional de medição da satisfação do consumidor para a análise das compras e consumo de produtos e serviços. Conforme o mesmo autor, o modelo sueco contempla dois factores antecedentes à satisfação: a performance percebida pelo cliente com o produto ou serviço, e a expectativa em relação à performance. Estas expectativas afectam a satisfação porque elas servem de âncora na evolução do processo. Enquanto a performance percebida capta as mais recentes experiências do consumidor, a expectativa é gerada antes da experiência de consumo. A previsão das expectativas dos consumidores é o reflexo da habilidade que a empresa tem de prover a futura performance, uma vez que ela tem um efeito positivo na satisfação no modelo sueco SCSB.

Baseado no modelo do Barómetro Sueco foi desenvolvido, em 1994, pela University of Michigan Business School o Modelo ASCI<sup>3</sup>, sendo utilizadas as especificações do modelo sueco como base para a sua criação. Este modelo inclui seis constructos: (1) a expectativa do consumidor; (2) a qualidade percebida; (3) o valor percebido; (4) a satisfação; (5) o índice de reclamações; (6) o índice de fidelidade.

Segundo Johnson et al. (2001), as principais diferenças entre o modelo sueco e o americano são as adições da qualidade percebida, como constructo diferente do valor percebido e a implementação das medições das expectativas do consumidor.

Em 1996, este último modelo foi expandido para medir dois factores da qualidade percebida: os produtos (parte física) e a qualidade do serviço. Foram, também, utilizados outros factores para medir a qualidade percebida (personalização, fiabilidade e qualidade em geral). No mesmo ano foi introduzido o Barómetro de Satisfação do Cliente Norueguês (NCSB<sup>4</sup>). O modelo original NCSB era idêntico ao modelo americano com excepção da inclusão da imagem da empresa e dos seus relacionamentos com o intuito de conseguir a

---

<sup>2</sup> Swedish Customer Satisfaction Barometer.

<sup>3</sup> American Customer Satisfaction Index.

<sup>4</sup> Norwegian Customer Satisfaction Barometer.

satisfação e a fidelidade do cliente. Este modelo sofreu algumas alterações, expandindo-se ao longo do tempo e incluindo novos constructos.

Baseado na discussão e revisão dos modelos existentes, Johnson et al. (2001) propôs um novo modelo, originalmente destinado a ser um “novo” modelo norueguês, que pretendia actuar, no que diz respeito a certas limitações, de forma a executar algumas modificações e adições em relação aos modelos já utilizados como referência. Tais alterações podem ser assim enumeradas:

1. Substituição do constructo de valor por um do preço puro;
2. Substituição das expectativas do consumidor por imagem da empresa como uma consequência da satisfação;
3. Inclusão de dois aspectos de relacionamento de confiança tal como a imagem da empresa como factor de fidelidade;
4. Incorporação do potencial dos efeitos do preço na fidelidade;
5. Inclusão do constructo gestão de reclamações como um factor comum a ambos: satisfação e fidelidade.

O mais recente desenvolvimento de índices foi o Modelo Europeu (ECSI<sup>5</sup>), desenvolvido em 2000 que representa outra variação do ACSI. Os constructos expectativa do consumidor, qualidade percebida, valor percebido e satisfação e fidelidade do consumidor são modelados da mesma forma que no modelo ACSI, tal como a distinção entre serviço de qualidade e produto de qualidade. Por outro lado, a medição da fidelidade é um pouco diferente. No modelo europeu, a fidelidade é medida incluindo a probabilidade de retenção, recomendação da empresa ou marca e a probabilidade de aumentar a quantia de compras dos consumidores (Johnson et al., 2001).

---

<sup>5</sup> European Customer Satisfaction Index.

#### 4.3.1. Antecedentes e Consequentes da Satisfação

Ao longo da década de setenta, diversos autores investigaram as características demográficas e sócio-psicológicas-económicas, enquanto determinantes da satisfação do consumidor.

Outros estudos têm-se centrado na avaliação pós-compra que o consumidor faz sobre o desempenho do produto e consideram essa avaliação como um processo cognitivo, do tipo confirmação/desconfirmação com as expectativas.

Dada a importância da satisfação dos consumidores, existem modelos relacionais que apresentam os seus antecedentes. Numa revisão da literatura, desde os anos oitenta do século XX, constatamos que algumas variáveis como as expectativas, o desempenho, a desconfirmação e a atitude prévia do consumidor perante o produto têm sido consideradas, recorrentemente, como antecedentes ou componentes da satisfação.

De facto, diversos estudos utilizam alguma variante do Paradigma da Desconfirmação. Este paradigma estabelece que a satisfação ou insatisfação de um indivíduo, em relação a um produto ou marca, resulta da comparação entre as expectativas criadas e a experiência vivida. Assim, quando o desempenho do produto é o esperado as expectativas individuais são confirmadas, por outro lado, quando o desempenho do produto é inferior ao esperado as expectativas não são confirmadas.

Desta forma, o Paradigma da Desconfirmação engloba três construções: expectativas, desempenho, desconfirmação (ou não confirmação). As expectativas reflectem a opinião formada antecipadamente sobre o desempenho do produto. Por seu lado, o desempenho de um produto ou marca tem sido a norma de comparação com respeito ao esperado pelo consumidor. No entanto, se o julgamento do desempenho é assimilado através das expectativas e, tendo em conta que estas expectativas não permanecem constantes ao longo do tempo, pressupõe-se um processo dinâmico. Por fim, relativamente à desconfirmação a discrepância entre as expectativas prévias e o desempenho experimentado tem ocupado o cerne da investigação. Neste sentido é comum presumir-se que a magnitude do efeito da desconfirmação causa satisfação e insatisfação.

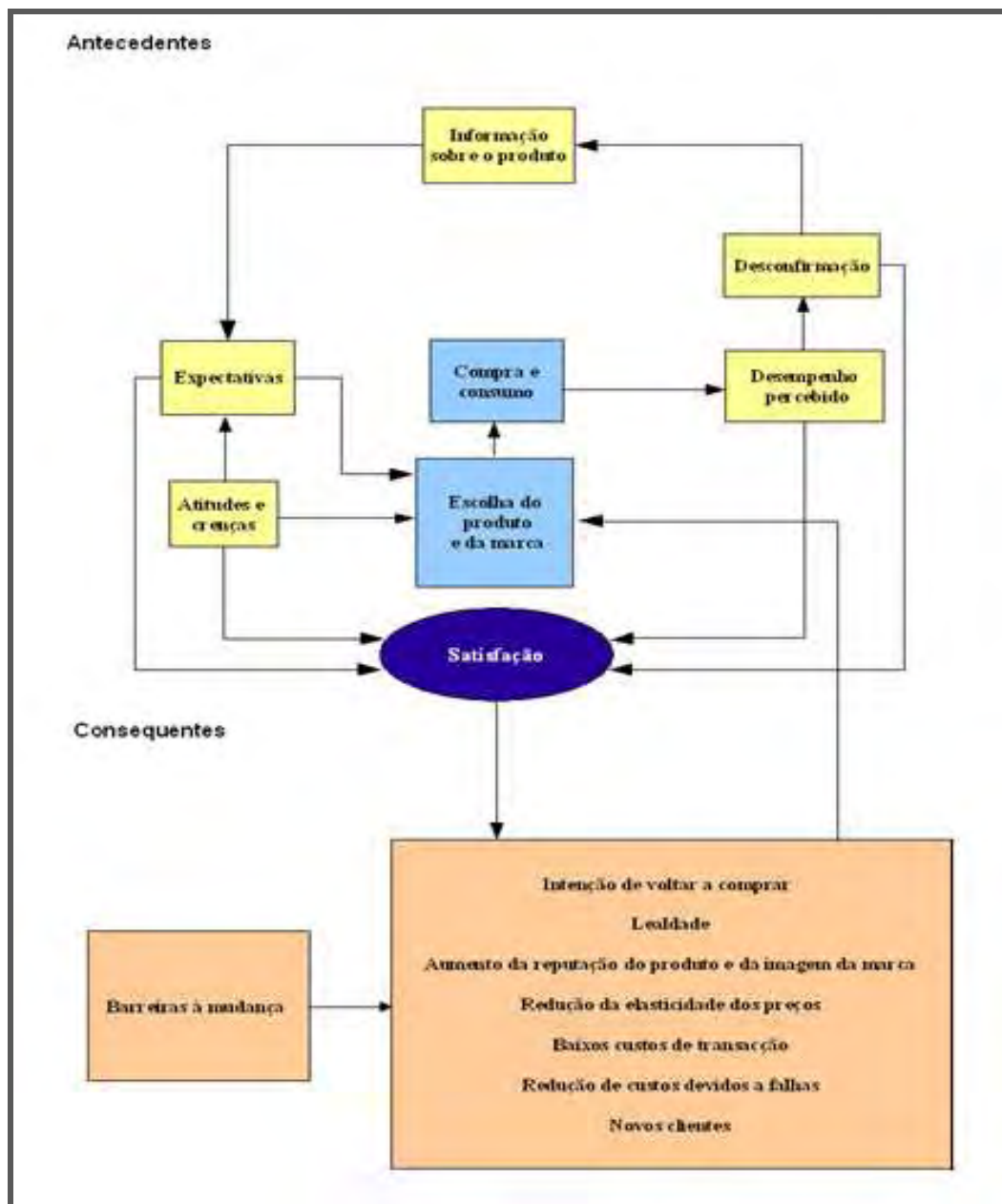
Mais tarde, Bowen e Clarke (2002) referem outros componentes ou antecedentes da satisfação, além dos anteriormente expostos: atribuição da causa da falha dum produto; estabilidade, ao longo do tempo, da causa da falha dum produto; localização da falha; controlo pela gestão ou pelo consumidor; emoção; equidade.

No que concerne às consequências da satisfação do consumidor, Fornell (1992) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994) fazem referência ao aumento da lealdade, à redução da elasticidade dos preços, aos baixos custos de transacção, à redução dos custos devido a falhas, aos novos clientes e ao aumento da reputação.

Em traços gerais, o aumento da satisfação deverá conduzir a: (1) um aumento da lealdade dos clientes habituais, isto é, mais clientes voltarão a comprar no futuro, pelo que a lealdade dos clientes reflectir-se-á no lucro da organização; (2) uma redução da elasticidade do preço para clientes habituais, uma vez que os clientes satisfeitos estarão mais dispostos a pagar pelos benefícios que recebem e serão mais propensos a ser tolerantes ao aumento do preço, o que implica margens elevadas e lealdade do cliente; (3) baixos custos de transacção, já que uma empresa que consiga manter os seus clientes não necessita de despender tantos recursos para adquirir novos clientes como outra que não consiga reter os seus clientes; (4) uma redução dos custos devido a falhas, pois oferecer produtos ou serviços que satisfaçam o consumidor deverá aumentar a rentabilidade da empresa por redução dos custos devido a falhas; (5) novos clientes, uma vez que os custos para atrair novos clientes, para as empresas que assegurem níveis elevados de satisfação do consumidor, deverão ser mais baixos; (6) um aumento da reputação, porque a satisfação dos consumidores deverá melhorar a reputação global da empresa (Loureiro, 2006).

Correndo o risco de simplificar demasiado as relações entre os antecedentes e os consequentes da satisfação, Loureiro (2006) elaborou o esquema apresentado na figura 12.

Figura 12 - Antecedentes e Consequentes da Satisfação



Fonte: Loureiro (2006).

Na figura 12 podemos ver que as atitudes e crenças dos consumidores, as suas expectativas, a informação proveniente do *marketing*, em especial o passa-palavra, ou da experiência na compra e consumo do produto, o desempenho percebido e a desconfirmação influenciam a satisfação. Um consumidor satisfeito tende a voltar a adquirir o produto, a tornar-se leal, o que contribui igualmente para a redução da elasticidade dos preços, baixar os custos de transacção, reduzir os custos devido a falhas,

aumentar a reputação do produto, da marca e da empresa e até para atrair novos clientes. Também, as barreiras à mudança, isto é, os custos, para o cliente, de procura de outros produtos ou marcas e, sobretudo, a inércia à mudança dos hábitos, costumes e crenças, ajudam na decisão de continuar a adquirir o mesmo produto, a mesma marca. Podemos ainda observar que a escolha do produto e/ou da marca é uma função das expectativas, das atitudes, das crenças e das intenções de voltar comprar.



## **Capítulo V - A Identidade Socialmente Responsável da Renault, Toyota e Ford**

Este capítulo V recorre às páginas Web de marcas automóveis para procurar os elementos representativos das preocupações e acções no combate a problemas ambientais e sociais. Assim, neste estudo optou-se por três marcas originárias de realidades e culturas diferentes: a Ford (originalmente americana), a Renault (europeia) e a Toyota (oriental).

Após uma análise cuidada das evidências, encontradas nos *sites* de cada uma das marcas, acerca dos seus comportamentos sociais, ficamos com uma ideia dos esforços que as mesmas fazem para melhorar e combater estes problemas, como iremos observar no decorrer deste capítulo.

## 5.1. A marca Renault: evolução histórica e responsabilidade social

A Renault é uma marca automobilística Europeia, fortemente presente no nosso mercado nacional.

Na tabela 4 apresentamos uma breve linha de tempo acerca da história da marca.

**Tabela 4 - História da Renault**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1905</b>	- Para responder a encomendas de táxis feitas pelas cidades de Paris, Londres e Nova York, a Renault deixa de fabricar veículos artesanalmente para produzi-los em série.
<b>1960</b>	- Lançamento do Alpine 110 “Tour de France”, um modelo de características desportivas muito popular.
<b>1962</b>	- Lançamento do R8, primeiro carro de produção em série com freios à discos nas quatro rodas.
<b>1965</b>	- Lançamento do Renault 16, primeiro automóvel hatchback a ser produzido no mundo.
<b>1983</b>	- Lançamento do Renault 11, versão hatchback do modelo R9.
<b>1984</b>	- Lançamento da Espace, uma MPV (multi-purpose vehicle) de porte grande desenvolvida pela Matra e comercializado pela Renault, que se tornou um verdadeiro ícone no mercado europeu pela sua inovação e versatilidade. A segunda geração do modelo foi introduzida em 1997.
<b>1988</b>	- Lançamento do R19, em substituição aos R9 e R11. Seu desenho assinado pelo italiano Giorgio Giugiaro, era moderno frente aos concorrentes de então. Contava com as versões hatchback de três e cinco portas, Sedan de quatro portas e conversível.
<b>1991</b>	- Lançamento do CLIO, um carro de porte pequeno que foi o primeiro da montadora a não utilizar a tradicional nomenclatura de números em seu nome. O modelo ganhou o prémio de Carro do Ano. A segunda geração, baptizada de CLIO II, foi introduzida em 1997, e desde então vendeu mais de 5.1 milhões de unidades. A terceira geração do veículo, baptizada de CLIO III, foi lançada em 2005. - Lançamento do modelo R19 na versão conversível.
<b>1993</b>	- Lançamento do Twingo, um hatchback pequeno com design de cubo que maximizava o espaço interior. A versão inicial apenas possuía como opcionais o ar condicionado, o teto solar panorâmico e estava disponível em várias cores claras e alegres (uma das razões do seu sucesso). A carroçaria de 3 portas tipo monovolume impulsionou outras montadoras a fazerem carros urbanos monovolume. Em 2007 foi lançada a segunda geração do modelo. - Lançamento do Safrane, um automóvel extremamente luxuoso. O modelo foi retirado de linha em 2000.
<b>1994</b>	- Lançamento do luxuoso Laguna, um carro de porte médio da montadora. A terceira geração do modelo foi lançada no mercado em 2007.

Fonte: Adaptado de Renault (2009).

**Tabela 4 - História da Renault (continuação)**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1995</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançamento do Mégane, um modelo médio que é disponibilizado nas versões hatch, sedan, break (versão perua), coupé e conversível. O modelo já vendeu mais de 4.7 milhões de unidades. A segunda geração do modelo foi introduzida no mercado em 2002.</li> <li>- Lançamento do Carminat, um sistema de navegação por GPS da montadora, inicialmente instalado nos modelos Sanfrane, e actualmente disponíveis na maioria dos modelos da marca.</li> </ul>
<b>1996</b>	- Lançamento do SCÉNIC, uma minivan de porte médio, ingressando no segmento de MPV (multi-purpose vehicle) compacto. Inicialmente o modelo era conhecido como RENAULT MÉGANE SCÉNIC. Isto porque no começo da década de 90, a RENAULT teve a ideia de lançar uma linha completa de carros em cima de uma única plataforma, eram eles: Mégane Hatch, Mégane Sedan, Mégane Grand Tour, Mégane CC e Mégane Scénic. No entanto o inovador Scénic, menor e mais barato que o Espace, até então único modelo do segmento da montadora, fez tanto sucesso que decidiram separá-lo da linha Mégane. Hoje ele está na sua terceira geração na Europa e conta com duas versões, Sécic e Grand Scénic.
<b>1997</b>	- Lançamento do Kangoo, um modelo multiuso de enorme sucesso, que já vendeu mais 1.1 milhões de unidades. A segunda geração do modelo foi lançada em 2007.
<b>1999</b>	- No dia 27 de Março de 1999 é firmada entre Louis Schweitzer, então executivo-chefe da Renault, e Yoshikazu Hanawa, comandante da montadora japonesa, a Aliança Renault-Nissan. O principal objectivo da aliança é ser um dos três melhores e mais eficientes grupos automobilísticos do mundo, tanto em termos de excelência técnica como no que diz respeito à atractividade de seus produtos e serviços.
<b>2001</b>	- Lançamento do Val Salis, modelo mais luxuoso produzido pela montadora.
<b>2004</b>	- Lançamento do Modus, uma minivan monovolume. A segunda geração do modelo foi lançada em 2007.
<b>2005</b>	- Lançamento do Logan, um modelo popular pequeno desenvolvido em parceria com a Dacia, visando especialmente os mercados emergentes. O LOGAN, moderno, robusto e com óptimo custo-benefício, possui somente 3.000 peças (seus concorrentes possuem no mínimo 5.000), o que torna seu processo produtivo extremamente barato. Além disso, é um veículo com dimensões exageradas se comparado com os concorrentes directos.
<b>2007</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançamento do Sandero, modelo popular desenvolvido pela montadora e sua subsidiária romena Dacia, visando especialmente os mercados do Leste Europeu e Latino-americano. O carro baseia-se na plataforma B90, a mesma utilizada pelo Clio III europeu e Logan, e apesar de ser um hatchback, está posicionado em um segmento de mercado (e de preço) acima do Logan.</li> <li>- Lançamento do Koleos, primeiro utilitário crossover 4X4 da Renault e o primeiro modelo da marca a ser lançado já com esse tipo de tracção. Ele foi desenhado pelo fabricante francês, desenvolvido pela Nissan e será fabricado pela Renault Samsung Motors na Coréia do Sul. Concebido para ser polivalente, proporciona a mesma serenidade em meio urbano, em estrada ou auto-estrada e, fora da estrada.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Renault (2009).

Após a observação da tabela 4, torna-se interessante ressaltar os momentos mais importantes da história da Renault. Começamos, então, por fazer referência ao ano de 1905 em que a marca passa do fabrico de veículos artesanalmente para o fabrico em série. Desde então a Renault tem vindo a lançar vários modelos de sucesso, entre os quais o clio

que em 1991 ganhou o prémio de carro do ano. Para finalizar, não podemos esquecer de referir o dia 27 de Março de 1999, data em que é firmada a aliança Renault-Nissan.

Relativamente às preocupações ambientais e iniciativas para a sua protecção, apresenta-se a tabela 5 que as descreve.

**Tabela 5 - Iniciativas da Renault para a Protecção do Ambiente**

<b>Iniciativa</b>	<b>Descrição</b>
<b>Reciclagem dos veículos usados: para proteger o ambiente</b>	Os meios de comunicação social debatem cada vez mais a questão do impacto ambiental do automóvel. Ainda estas questões não estavam «na ordem do dia», já os engenheiros da Renault se empenhavam numa acção que favorecesse a reciclagem futura dos automóveis da marca. Na primeira metade dos anos 1990, a Direcção da Pesquisa criou uma estrutura para tratar as questões da reciclagem. Mais tarde, este domínio adquiriu uma forma mais concreta com a nova Direcção do Projecto Reciclagem. Esta direcção preocupava-se não só com os veículos fora de circulação, mas também com a distribuição (selecção das embalagens, recuperação das baterias usadas, etc.) e com os intervenientes no campo da reciclagem (desmanteladores, fragmentadores,...).
<b>Reciclagem dos veículos em fim de vida: pensar no depois de amanhã</b>	O ambiente e a reciclagem tornaram-se progressivamente um desafio global. Simultaneamente, para melhor identificar e tratar as problemáticas ambientais específicas a cada uma destas actividades, em 2000, a União Europeia tomou a iniciativa de legislar, sob a forma de uma directiva, sobre os Veículos fora de circulação, impondo novas regras, de forma a evitar o abandono dos resíduos automóveis. A selecção era ditada pelos objectivos ambiciosos fixados pela União Europeia: em 2006, 85 % da massa de um automóvel deverá ser reciclada e valorizada. Em 2015, esta percentagem deverá subir para 95 %. O desafio é grande. Mas a Renault antecipou-se já nalgumas exigências, ao ponto de integrar a reciclagem nos projectos como uma verdadeira "prestação cliente". Para isto, os fornecedores são envolvidos nos projectos logo desde o início do seu desenvolvimento, de maneira a aumentar progressivamente a parte das matérias recicladas e renováveis, facilitar a desmontagem das peças e escolher materiais recicláveis. Isto levou a Engenharia da Reciclagem a criar um «indicador de reciclabilidade» que inclui também os materiais, a facilidade de desmontagem, etc.
<b>A rede Renault implicada</b>	O compromisso da Renault na protecção do ambiente estaria incompleto se não tivesse em consideração a vida da viatura ao longo da sua utilização. É nesta fase que a rede da marca tem um papel activo. A triagem selectiva é doravante sistemática. Cada oficina deve enviar as peças usadas e as embalagens para um organismo dedicado. Aliás, a rede age como colector para todos os produtos perigosos, susceptíveis de prejudicar o ambiente: óleos, fluidos de travões e de refrigeração, baterias e, em breve, os pneus, que serão sistematicamente recolhidos por empresas seleccionadas. Mandar fazer as operações de manutenção do seu veículo na rede Renault é também fazer um gesto a favor do ambiente.

Fonte: Adaptado de Renault (2009).

**Tabela 5 - Iniciativas da Renault para a Protecção do Ambiente (continuação)**

Iniciativa	Descrição
<b>Fabricar “limpo” para proteger o ambiente</b>	<p>A Renault está implicada na salvaguarda do ambiente. Assim, tal como os veículos, também as fábricas participam na luta contra a poluição. Para isso, o construtor implementou uma verdadeira política que visa reduzir e tratar as emissões nocivas e os detritos inerentes à fabricação. Um melhor exemplo desta vontade é as instalações de Curitiba, no Brasil, onde foi desenvolvido um tipo de gestão dos fluidos industriais para a eliminação dos resíduos líquidos, aumentando nomeadamente a duração dos banhos para a maquinação no sector da mecânica. Foi feito o mesmo esforço no domínio da carroçaria, onde se tende cada vez mais a utilizar tintas com fraca percentagem de compostos voláteis.</p> <p>A utilização de produtos hidrosolúveis (80% de água e 20% de solventes) é portanto incentivada, enquanto que a recuperação e o tratamento de solventes se tornaram sistemáticos. A reciclagem de águas pluviais em águas industriais é também uma das preocupações da Renault que implementou este sistema na fábrica de Maubeuge.</p> <p>Todos estes dispositivos estão em curso de desenvolvimento em todas as fábricas. Este rigor é também transmitido aos fornecedores, dado que a Renault exige o respeito pela norma NGO (Preto, Cinzento, Laranja) que define as matérias interditas, a evitar e a controlar para os componentes automóveis.</p> <p>O conjunto das fábricas Renault é reconhecido em termos de respeito pelo ambiente através da certificação ISO 14001. Esta política do ambiente reflecte-se também nos investimentos indispensável para criar novas ferramentas que permitam «fabricar ecologicamente».</p>
<b>Eco2</b>	<p>A Renault lança a «Renault eco2», uma assinatura que informa os clientes sobre o interesse da marca em propor veículos ecológicos e económicos, com vista a contribuir para a preservação do ambiente. Esta assinatura, fundada na política ambiciosa da Renault para a redução do impacto ambiental da sua actividade, abrange todas as etapas do ciclo de vida do veículo (fabrico, utilização e fim de vida). Deste modo, um automóvel «Renault eco2» deve responder a três requisitos ambientais de dimensão mundial: ser produzido numa fábrica com certificação ISO 14001, ter emissões de CO2 inferiores a 140 g/km ou ser compatível com os bio-combustíveis, e ser ainda valorizável em 95 % em fim de vida e ainda utilizar na sua composição pelo menos 5 % de material plástico reciclado. Os automóveis «Renault eco2», além de ecológicos são também económicos na compra. Os avanços conseguidos, aplicáveis no maior número possível de veículos, terão uma repercussão importante no ambiente. A redução da cilindrada das motorizações (motor 1.2 TCE 100 cv) e os bio-combustíveis (Mégane bioetanol E85, Trafic e Master bio-diesel B30) são exemplos concretos desta política ambiental. No lançamento, esta assinatura aplicar-se-á à marca Renault e como a protecção do ambiente, é para a empresa, um desafio a nível planetário, esta assinatura irá depois abranger todas as regiões do globo. A «Renault eco2» também se destina a marcar os avanços contínuos na área do ambiente, pois o grau de exigência dos requisitos ambientais irá progressivamente aumentar, para que a marca possa oferecer uma gama de veículos cada vez mais ecológicos e a preços acessíveis.</p>

Fonte: elaboração própria segundo Renault (2009).

Através da observação da tabela 5 torna-se bastante claro que esta marca tem vindo a fazer um grande esforço para minimizar o impacte ambiental negativo da sua actividade. A Renault fez fortes apostas, principalmente, no que se refere à reciclagem e ao desenvolvimento de motores ecológicos.

## 5.2. A marca Toyota: evolução histórica e responsabilidade social

A Toyota, à imagem da Renault, é uma marca automobilística Japonesa, fortemente presente no nosso mercado nacional.

A tabela 6 mostra os períodos temporais mais importantes da história da marca Toyota.

**Tabela 6 - História da Toyota**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1950</b>	- Desenvolvimento do jipe Land Cruiser, que estreou internacionalmente somente em 1953.
<b>1966</b>	- Lançamento do Toyota Corolla, um dos maiores sucessos de venda da história da indústria automobilística. Actualmente o modelo está em sua 10ª geração e já vendeu mais de 33 milhões de unidades desde seu lançamento.
<b>1967</b>	- Lançamento do Toyota Celica, um carro desportivo, equipado com um motor 1.6 litros, disponível nas versões ST e Sport-Coupe.
<b>1968</b>	- Lançamento da Toyota Hilux, uma camioneta 4x2 que podia ser utilizada para lazer ou trabalho, estando apta para enfrentar as condições de terreno mais adversas. O modelo já vendeu mais de 12 milhões de unidades desde seu lançamento.
<b>1982</b>	- Lançamento do Toyota Celica Turbo no Japão.
<b>1983</b>	- Lançamento do Toyota Camry, um sedan luxuoso de médio porte com motor 2.0 de quatro cilindros que veio substituir o Toyota Corona. O modelo, que passou a ser produzido nos Estados Unidos em 1988, é o carro mais vendido do mercado americano em sua categoria.
<b>1984</b>	- Lançamento do Toyota 4Runner, um utilitário desportivo de médio-grande porte.
<b>1989</b>	- Lançamento da Lexus, marca de automóveis de luxo da montadora japonesa.
<b>1990</b>	- Lançamento da Toyota Estima, uma van de porte grande.
<b>1994</b>	- Lançamento do Toyota Rav4, um utilitário desportivo compacto. A sigla do modelo por si só demonstrava as pretensões da montadora japonesa: <i>Recreational Active Vehicle</i> (algo como veículo de recreação activa).
<b>1995</b>	- Lançamento da Toyota Tacoma, uma camioneta compacta. - Lançamento do Toyota Avalon, um sedan de grande porte com motor V6 de 3.0 litros.

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).

**Tabela 6 - História da Toyota (continuação)**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1997</b>	- Lançamento, no mercado japonês, do Toyota Prius, um carro compacto híbrido movido a gasolina e electricidade. O modelo seria lançado no mercado americano somente em 2000. O Toyota Prius ultrapassou em 2007 a marca de 1 milhão de unidades vendidas desde seu lançamento.
<b>1998</b>	- Lançamento do Toyota Avensis, um sedan de porte médio especialmente desenvolvido para o mercado europeu. O modelo, que actualmente é produzido na Inglaterra e oferece além da versão sedan, a perua, está na sua terceira geração. - Lançamento da Toyota Sienna, uma minivan de porte médio que compartilha motor e plataforma com o Toyota Camry.
<b>1999</b>	- Lançamento do Toyota Yaris, um carro compacto e primeiro modelo desenhado pela divisão europeia da montadora (no Design Center, agora chamado de ED2 situado em Nice, França).
<b>2000</b>	- Lançamento da Toyota Tundra, uma picape de porte grande e um dos grandes sucessos da montadora no mercado americano. - Lançamento da Toyota Sequoia, um utilitário desportivo de grande porte.
<b>2001</b>	- Lançamento da Toyota Highlander, um utilitário de porte grande.
<b>2005</b>	- Lançamento do Toyota Aygo, nome que surgiu da conjugação verbal em inglês <i>I go</i> (eu vou), é um automóvel hatch de pequeno porte para quatro passageiros desenvolvido especialmente para o mercado europeu em parceria com a PSA Peugeot Citroën. - Lançamento do Toyota Fielder, versão perua do modelo Corolla.
<b>2006</b>	- Lançamento do Toyota FJ Cruiser, um jipe com estilo retrô baseado no designer do famoso Land Cruiser da década de 60.

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).

Após o vislumbre da história da Toyota concedido pela tabela 6 é de fazer notar que a Toyota além de fazer um grande sucesso no nosso mercado e no mercado europeu, também dá cartas no mercado americano, como se verificou em 1983 como o Toyota Camry que foi o mais vendido nesse mercado na sua categoria e do Toyota Tundra que foi um dos maiores sucessos da marca nesse mercado.

Relativamente às preocupações ambientais e iniciativas para a sua protecção, apresenta-se a tabela 7 que as descreve.

**Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente**

<b>Iniciativa</b>	<b>Descrição</b>
<b>A Gestão de Veículos em Fim de Vida Toyota em Portugal</b>	<p>O sucesso da Toyota em Portugal não afecta a atenção prestada ao impacto que as actividades têm no Ambiente.</p> <p>A Toyota em Portugal está fortemente empenhada em reduzir constantemente esse impacto ao longo do ciclo de vida dos veículos.</p> <p>Para tal, foi claramente definida uma Política Ambiental e a Gestão Ambiental é, desde há muito tempo, devidamente considerada na gestão global das actividades.</p>
<b>Novos Veículos e a Reciclagem</b>	<p>Para que possam ser comercializados na União Europeia, os novos veículos têm que respeitar um vasto e rigoroso conjunto de normas que visam assegurar a minimização do Impacte Ambiental associado a todo o seu ciclo de vida. Em particular, no que respeita à fase de fim de vida dos veículos, estas normas visam evitar a utilização de substâncias perigosas e reduzir a quantidade de resíduos enviados para eliminação.</p> <p>Assim, logo nas fases de concepção e produção dos novos veículos, é evitada a utilização de substâncias perigosas (p.e. mercúrio), são escolhidos materiais reciclados e/ou facilmente recicláveis, são rotulados alguns componentes para facilitar a sua separação/recuperação, é evitada a proliferação de materiais diferentes na mesma peça, etc.</p> <p>Só desta forma os novos veículos poderão ser aprovados no âmbito do sistema comunitário de homologação, onde é necessário comprovar que são efectivamente valorizáveis a um nível mínimo de 85% do seu peso.</p>
<b>O Processo de Reciclagem</b>	<p>A directiva Europeia de veículos em fim de vida (Directiva Ambiental 2000/53/EC) foi aprovada pelo Parlamento e Conselho Europeus a 18 de Setembro de 2000, com o objectivo de melhorar a reciclagem e a recuperação de veículos em fim de vida e aumentar a performance ambiental de todos os intervenientes económicos na cadeia de processos. A partir de então, quase todos os estados-membros da UE delinearam leis para implementar esta Directiva.</p>
<b>Concepção para Reciclagem</b>	<p>A Toyota concebeu uma nova "marca de desmontagem fácil", de modo a facilitar o processo de desmantelamento. Esta marca é usada em componentes automóveis para indicar os pontos iniciais de desmontagem, tais como as posições em que grandes componentes plásticos podem ser facilmente separados e locais onde podem ser furados orifícios para remover combustível.</p> <p>Os automóveis contêm plásticos que são difíceis de reciclar. Por esta razão, a Toyota desenvolveu um plástico reciclável chamado polímero super olefina Toyota - ou TSOP - que pode ser utilizado no fabrico de pára-choques e outros componentes que permitem inúmeros ciclos de reciclagem.</p>

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).



**Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação)**

Iniciativa	Descrição
<b>Tecnologias Verdes</b>	<p>Os motores diesel e gasolina são muito eficientes. Estes emitem emissões de CO<sub>2</sub> e outros gases e partículas que poluem a atmosfera e poderão influenciar os padrões climáticos a longo-prazo. Por esta razão, a Toyota assume o compromisso para o desenvolvimento de tecnologias capazes de reduzir emissões para níveis ainda mais reduzidos.</p> <p>Uma vez que os motores a gasolina e a diesel irão continuar, provavelmente, a ser a maior fonte de potência motriz no automóvel por mais uma década, estão ainda a ser desenvolvidos esforços para reduzir o impacto ambiental destas tecnologias.</p> <p>Por exemplo, a Toyota re-examinou em detalhe o motor de combustão interna, e identificou formas específicas de melhorar a combustão destes, consequentemente reduziu emissões de CO<sub>2</sub> e de outros gases.</p> <p>Isto levou ao desenvolvimento de tecnologias inteligentes e integradas que recorrem a soluções avançadas dentro dos motores com o intuito de melhorar a gestão de combustível e a sua utilização. Uma destas soluções é o comando variável e inteligente do tempo de abertura das válvulas (VVT-i), que utiliza menos combustível em relação a outros motores a gasolina equiparáveis, e emitindo também menos dióxido de carbono, óxidos de azoto e hidrocarbonetos.</p> <p>Outra área de inovação é o sistema Common Rail (conhecido como D-4D), que injecta uma quantidade precisa de combustível directamente na câmara de combustão, de forma a proporcionar uma combustão mais eficiente e uma poupança de combustível superior. Tal contribui para uma redução dos níveis de CO<sub>2</sub> nas emissões.</p> <p>A Toyota registou também avanços significativos no desenvolvimento de motores que recorrem a combustíveis alternativos. Uma das abordagens mais promissoras consiste em combinar duas fontes de energia motriz num único sistema capaz de explorar o potencial de ambos. Tal é conhecido como tecnologia híbrida, e é um dos mais importantes desenvolvimentos no caminho para o eco-automóvel definitivo.</p>
<b>Peças mais ecológicas</b>	<p>Baterias, pneus e filtros de óleo são componentes que requerem substituição ao longo da vida do veículo. A Toyota estabeleceu um sistema de recolha que reúne peças usadas dos Concessionários Europeus e envia-as para serem recondicionadas. As peças Toyota recondicionadas transformaram-se em compressores de ar condicionado, cabeças de motor, motores de arranque, transmissões automáticas, alternadores, motores e conjuntos de embraiagem.</p>
<b>Substâncias perigosas</b>	<p>O Chumbo, juntamente com o Mercúrio, Cádmio e Crómio Hexavalente, são metais pesados que causam danos ambientais a longo-prazo quando enterrados em aterros. De acordo com a directiva comunitária de 2000 sobre veículos em fim de vida, que limita o uso destas substâncias perigosas em materiais e componentes automóveis a partir de 2003, a Toyota utiliza diversos componentes e revestimentos anti-corrosão isentos de chumbo, luzes e interruptores sem mercúrio, bem como juntas de culassa e materiais de atrito sem amianto. As substâncias perigosas foram também eliminadas de diversos tipos de tintas e solventes.</p>

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).

**Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação)**

Iniciativa	Descrição
<b>O fim é um novo começo</b>	<p>A Toyota fundou no Japão um centro técnico de reciclagem automóvel com o objectivo de testar novas técnicas de desmantelamento de veículos para recuperação. Esta iniciativa resultou na construção de uma unidade de reciclagem de resíduos automóveis triturados, que atingiu em 2001 o objectivo voluntário de desenvolver esta tecnologia para um sistema comercial capaz de atingir uma elevada taxa de recuperação de materiais.</p> <p>A trituração de resíduos de veículos em fim de vida na Europa produz 2 milhões de toneladas de resíduos. Estes eram habitualmente enterrados ou incinerados. Contudo, as directivas Europeias para os veículos em fim de vida e aterros, limitam o recurso a estes procedimentos.</p> <p>No Japão, a Toyota desenvolveu formas de utilizar certos tipos de espuma, encontrados em resíduos automóveis, para produzir materiais de isolamento acústico reciclados. Graças à elevada qualidade do vidro automóvel, este, quando triturado, pode ser usado em tijoleira para pavimentos.</p> <p>Os resíduos triturados não podem ser reciclados, mas poderão ser derretidos e reduzidos a dimensões compactas para aterro, reduzindo, uma vez mais, o impacto ambiental do automóvel em gerações vindouras.</p>
<b>Prius</b>	<p>A Toyota revolucionou o mercado dos híbridos através do modelo Prius. Este modelo foi construído para ser híbrido, tal como o Honda Insight, mas sem o aspecto "futurista dos anos 70".</p> <p>A Toyota conseguiu criar um autêntico caso de sucesso que permitiu não só ser um "best-seller" mas também a divulgar a tecnologia híbrida e todas as vantagens que daí advêm.</p> <p>O carro tem um dos coeficientes de aerodinâmica mais baixos do mercado, um sistema híbrido inovador e um aspecto futurista e conservador ao mesmo tempo.</p>

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).

**Tabela 7 - Iniciativas da Toyota para a Protecção do Ambiente (continuação)**

iQ	<p>No Toyota Concept Car iQ, as novas e revolucionárias tecnologias são acompanhadas por um design igualmente radical. Desde o painel de instrumentos ondulante, inspirado numa raia, até ao exterior em branco pérola com tons púrpura - o Concept Car iQ é uma revolução urbana.</p> <p>O Concept Car iQ incorpora os princípios da filosofia estética "Claridade Vibrante", desenvolvida pela Toyota: máxima atenção à função e máximo empenho num estilo apurado. O uso ultra-eficiente do espaço e luz protagonizados pelo Toyota Concept Car iQ fazem-no parecer tão espaçoso como o próprio céu, o inovador conceito reduz as emissões de CO<sub>2</sub>. O Concept Car iQ repensa o conceito de transporte urbano responsável para um passo em frente rumo a um futuro sustentável.</p> <p>O exterior radicalmente compacto apresenta um comprimento abaixo dos três metros, o que representa cerca de 0,5m menos que um AYGO e 0,75m inferior a um Yaris. A colocação das rodas nos cantos da carroçaria confere ao Concept Car iQ um comportamento dinâmico e seguro. Tal também maximiza o espaço interior. Esta combinação é perfeita para quem quer aproveitar os lugares de estacionamento com pouco espaço, mas não dispensa um interior espaçoso.</p> <p>A versátil disposição interna permite que a configuração básica de dois lugares seja rapidamente convertida em quatro lugares ou três lugares com adicional espaço para bagagens. O tejadilho panorâmico permite que a viatura receba luz solar para o seu interior, acentuando a sensação de espaço proporcionada pelo Concept Car iQ.</p> <p>A avançada tecnologia permite integrar um ultra-compacto sistema de climatização e a consola de comandos dentro do painel de instrumentos. Mostradores a três dimensões estão visíveis acima da consola, enquanto que os comandos áudio e de navegação estão incorporados no volante, com informações do GPS projectadas no pára-brisas.</p>
----	--

Fonte: Adaptado de Toyota (2009).

Relativamente à protecção ambiental, a Toyota é a marca que mais detalhes nos fornece acerca das suas iniciativas nesse sentido. Através da análise da tabela 7 verificamos que esta marca para além de ter implementado várias políticas de reciclagem nas suas fábricas, também, mostrou um esforço na aposta em tecnologias verdes e no desenvolvimento de veículos híbridos.

### 5.3. A marca Ford: evolução histórica e responsabilidade social

A Ford, por sua vez, é uma marca automobilística Americana, também, fortemente presente no nosso mercado nacional.

Na tabela 8 apresentamos uma breve linha de tempo acerca da história da marca.

**Tabela 8 - História da Ford**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1903</b>	- A marca americana Ford é fundada por Henry Ford e um grupo de doze investidores. - A Ford começou a produzir os seus modelos por ordem cronológica, desde o Modelo A até ao Modelo S de 1908.
<b>1908</b>	- Até esta altura, a Ford produzia os automóveis em pequenas quantidades numa fábrica alugada, mas a partir de 1908 com a mudança para uma nova fábrica, a Ford introduziu a primeira linha de montagem automóvel da história. Os modelos T começaram a ser produzidos em grande escala, de forma a diminuir o preço do automóvel. Os Ford Modelo T tinham a particularidade de serem todos de cor preta, devido à cor preta ser a que secava mais rapidamente.
<b>1914</b>	- A Ford, devido a uma eminente revolta dos funcionários, alterou as leis de trabalho na sua fábrica para aquelas que conhecemos hoje em dia.
<b>1919</b>	- Edsel Ford sucede ao seu pai na presidência da Ford, não deixando Henry Ford de pertencer à administração.
<b>1920</b>	- Metade de todos automóveis nos Estados Unidos eram Modelos T.
<b>1928</b>	- É criado o logótipo oval com o nome Ford num fundo azul. Com o início da II Guerra Mundial a Ford começou a produção em massa do bombardeiro B-24 Liberator, ocupando uma área de montagem de 330.000 m <sup>2</sup> .
<b>1943</b>	- Edsel Ford morreu devido a um cancro no estômago. Pensa-se que causado pelo stress sentido na produção em massa do bombardeiro B-24 Liberator. Henry Ford foi então forçado a reassumir o controlo da Ford.
<b>1947</b>	- Henry Ford morre e é substituído por Henry Ford II.
<b>1955</b>	- A Ford introduz o Ford Thunderbird.
<b>1958</b>	- Introduz a marca Edsel, mas a marca foi um fracasso de vendas sendo substituída pelo Ford Falcon em 1960.
<b>1964</b>	- A Ford lança o Ford Mustang o segundo “pony car” a aparecer no mercado americano, depois do Chrysler Barracuda. Apesar de ter aparecido depois do Barracuda foi um sucesso de vendas.
<b>1965</b>	- A partir desta altura começam a surgir algumas versões mais desportivas dos Mustang, sendo o mais conhecido de todos, o Shelby Mustang GT500 de 1967. - Depois de uma tentativa falhada de comprar a Ferrari, a Ford criou o GT40 para competições GT, conseguindo alcançar quatro vitórias consecutivas nas 24h de Le Mans desde 1966 a 1969.
<b>1979</b>	- A Ford adquire 25% da Mazda, aumentando para 33.4% em 1996.

Fonte: Adaptado de Ford (2009).

**Tabela 8 - História da Ford (continuação)**

<b>Data</b>	<b>Descrição</b>
<b>1980</b>	- A Ford introduz a 3ª geração do Ford Escort, conseguindo o título de carro europeu do ano.
<b>1985</b>	- A Ford volta a introduzir uma nova marca no mercado, a Merkur, mas também ela não teve sorte sendo extinta em 1989.
<b>1990</b>	- A Ford adquire a marca britânica Jaguar.
<b>1993</b>	- A Ford adquire também a Aston Martin.
<b>1998</b>	- A Ford adquire a divisão automóvel da Volvo e nesse mesmo ano lança o Ford Focus. O Ford Focus tornou-se um dos modelos mais bem sucedidos da marca, possuindo versões desportivas como o Focus RS (edição limitada).
<b>2000</b>	- A Ford compra a Land Rover à BMW.
<b>2004</b>	- A Ford introduz o seu primeiro motor híbrido no SUV Ford Escape.
<b>2005</b>	- É lançada a nova geração do Ford Mustang.
<b>2007</b>	- A Ford vende a Aston Martin, mas mantém parte do capital da marca.

Fonte: Adaptado de Ford (2009).

A tabela 8 leva-nos por uma viagem ao longo da história da Ford, que começa em 1903 quando esta é fundada por Henry Ford e um grupo de doze investidores. Em 1908 a Ford deixa de produzir em pequenas quantidades e introduz a primeira linha de montagem da história. Em 1920 metade dos automóveis nos EUA eram modelos T, o primeiro modelo da marca. Com o crescimento da marca torna-se importante fazer referência às várias aquisições efectuadas ao longo dos anos, entre elas: 25% da Mazda em 1979, que foi aumentada para 33,4% em 1996; a Jaguar em 1990; a Aston Martin em 1993; a divisão automóvel da Volvo em 1998; e a Land Rover em 2000. Para finalizar, não pode cair no esquecimento o Ford Escort que ganhou o título de carro europeu do ano de 1980.

Relativamente às preocupações ambientais e iniciativas para a sua protecção, apresenta-se a tabela 9 que as descreve.

**Tabela 9 - Iniciativas da Ford para a Protecção do Ambiente**

<b>Iniciativa</b>	<b>Descrição</b>
<b>Ford Focus WRC Motores Ecológicos e Pneus Verdes Reduzem o Consumo e a Poluição</b>	A Michelin apresentou em Xangai, durante o Challenge Bibendum 2004, o Proxima 2, um pneu desenvolvido especialmente para veículos movidos por energias alternativas. O Energy e o Proxima 2 são a síntese do pneu ecológico, cujo processo de fabricação teve início em 1992, com a introdução da sílica no composto de borracha. Esta substância permite produzir pneus que conciliem baixa resistência à rodagem com boa aderência, bom manuseio e mínimo desgaste. Tão pretos quanto os demais, os pneus ecológicos são chamados de pneus verdes pelo benefício que propiciam ao meio ambiente. O Próxima 2 provoca a redução da emissão de CO <sup>2</sup> pelo veículo em 24%, comparado à já espantosa redução de poluição e de consumo de combustível permitida pelo pneu Energy.
<b>Índice de Sustentabilidade do Produto</b>	O Índice de Sustentabilidade do Produto regista a sustentabilidade de um veículo desde as primeiras etapas do desenvolvimento do mesmo. Num estudo independente, o ISP foi avaliado como sendo um passo que visa fornecer uma avaliação completa da sustentabilidade. Está em conformidade com a norma internacional de Avaliação do Ciclo de Vida ISO 14040.
<b>Fabrica em Dagenham alimentada com energia verde</b>	Dagenham, no Reino Unido, foi a primeira fábrica de automóveis a satisfazer 100 % das suas necessidades de electricidade com turbinas eólicas instaladas no local, que fornecem mais de 6 milhões de kwh de electricidade por ano. A fábrica de Dagenham também reduziu a utilização de água em 67 % nos últimos cinco anos, através de processos de reciclagem inteligentes.
<b>Energia renovável na fábrica de Bridgend</b>	A fábrica de motores em Bridgend, no País de Gales, possui a maior instalação de painéis solares de todos os centros de produção automóvel da Europa. Vinte e seis painéis (solares) fotovoltaicos geram energia suficiente para iluminar uma área de 10 000 metros quadrados. As emissões de CO <sub>2</sub> serão reduzidas em 4400 toneladas ao longo de um período de 30 anos, ajudando-nos não só hoje, mas também amanhã.
<b>Veículos em fim de vida</b>	Desde 2007, em conformidade com a Directiva sobre os Veículos em Fim de Vida, faz-se a retoma de qualquer veículo Ford sem qualquer custo, independentemente da data do primeiro registo. Trabalhando em parceria com a Valorcar – Soc. de Gestão de Veículos em Fim de Vida, Lda., a Ford oferece um serviço profissional de recepção aos seus Clientes que tenham comprado em Portugal um veículo Ford. Todos os locais designados pela Ford estão totalmente licenciados pelo Instituto dos Resíduos e respeitam os nossos padrões de qualidade relativos à recepção, tratamento e valorização de veículos em fim de vida.

Fonte: Adaptado de Ford (2009).

A Ford, tal como as marcas anteriores, também tem vindo a fazer esforços no sentido de melhorar o seu desempenho ambiental. Esta marca, também, fez uma forte aposta no que refere à reciclagem e ao desenvolvimento de veículos ecológicos. No entanto, é de ressaltar a utilização de energias renováveis nas suas fábricas e os chamados pneus “verdes” produzidos com o intuito de diminuir o consumo dos automóveis e da poluição.

## **Capítulo VI - Concepção da Investigação Empírica**

Nos capítulos anteriores realizou-se uma revisão da literatura existente centrada na RSC, mas tendo igualmente em atenção o valor percebido e a satisfação.

Verificamos que o consumidor procura atributos de RSC nos produtos ou marcas, assim sendo, estes atributos reflectem uma expectativa do consumidor. Por outro lado, as organizações que transmitem a ideia de possuir tais atributos acabam por obter um elevado valor percebido por parte dos consumidores. No entanto, é necessário que a realidade esteja de acordo com as expectativas criadas e o valor percebido. Só desta forma haverá satisfação por parte do consumidor.

Deste modo, esta parte da dissertação centra-se numa investigação empírica com a intenção de analisar as diferentes componentes da responsabilidade social corporativa das organizações e da sua influência no valor percebido por parte dos consumidores e na sua satisfação.

## **6.1. Campo de Investigação**

De modo a realizar a investigação empírica, a população alvo seleccionada limitou-se a indivíduos das zonas do grande Porto, Tâmega e Baixo Vouga que possuíssem experiência com veículos ligeiros de alguma das três marcas: Renault, Toyota e Ford. Esta escolha prendeu-se com o facto da Universidade de Aveiro se situar na proximidade destas zonas, possibilitando uma mais fácil e rápida deslocação aos pontos de recolha. A escolha das três marcas justifica-se pelo facto de serem das mais vendidas em Portugal, de acordo com o Automóvel Clube de Portugal, e serem originárias de países pertencentes a três continentes diferentes.

## **6.2. Objectivos**

72

Os objectivos principais desta investigação são:

- Contribuir para clarificar a relação entre as variáveis em estudo: responsabilidade social, satisfação e valor percebido;
- Dar a conhecer qual a importância relativa dos diferentes componentes da responsabilidade social na satisfação e no valor percebido pelos consumidores.

## **6.3. Modelo Relacional entre as variáveis Responsabilidade Social das Organizações, Satisfação e Valor Percebido pelos Consumidores**

Tendo em atenção a revisão da literatura e, em especial, a investigação de Mohr, Webb e Harris (2008) adaptou-se uma escala de responsabilidade social corporativa. Considerando a perspectiva de Luo e Bhattacharya (2006) que considera que a responsabilidade corporativa exerce uma influência positiva na formação do valor de mercado da organização, tendo como mediador a satisfação do consumidor, neste estudo



formulou-se um modelo relacional que considera a responsabilidade social corporativa como exercendo uma influência positiva sobre o valor percebido pelo consumidor, tendo a satisfação como variável mediadora (ver figura 13):

**H1:** A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.

**H2:** A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo no valor percebido pelo consumidor.

**Figura 13 - Modelo de relação entre as variáveis responsabilidade social, satisfação e valor percebido**



73

## 6.4. Metodologia

Para a realização deste estudo foi escolhido o sector automóvel, já que as organizações que o constituem têm revelado ao longo dos últimos anos uma crescente preocupação com a responsabilidade social e ambiental, em especial a Toyota, que foi das primeiras marcas a produzir veículos híbridos.

As marcas Renault, Toyota e Ford foram escolhidas não só pelas suas preocupações ambientais, mas também por serem as três marcas com mais representatividade a nível de vendas em Portugal, de acordo com os dados de 2008 do Automóvel Clube de Portugal e do site luso motores. Foi também levado em consideração a origem diferenciada de cada uma das marcas, sendo que a Renault é europeia, a Toyota japonesa e a Ford americana.

O questionário utilizado é constituído por 20 itens (e dados sócio-demográficos no fim), destinando-se a ser respondido segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente), sendo que:

- Os primeiros 3 itens referem-se ao valor percebido e baseiam-se na investigação de Shu-Hsun Ho e Ying-Yin Ko (2008);
- Os 3 itens seguintes dizem respeito à satisfação do consumidor e baseiam-se em trabalhos de Oliver (1981, 1993, 1997) e Loureiro e Miranda (2008);
- Os últimos 14 itens são devidos à responsabilidade social corporativa percebida pelos consumidores, baseado em Mohr, Webb e Harris (2008) e Luo e Bhattacharya (2006).

Antes da aplicação final deste questionário foi elaborado um pré-teste a uma amostra de 12 indivíduos, com o objectivo de identificar itens que pudessem ser problemáticas e que justificassem uma modificação da redacção, alteração do formato ou mesmo serem eliminadas da versão final.

Posteriormente, estabeleceu-se como população alvo os indivíduos que possuíssem experiência com veículos ligeiros de uma das três marcas referidas. A recolha destas informações decorreu nas seguintes três zonas, de acordo com a classificação do INE relativa às divisões estatísticas (INE, 2009):

- Grande Porto (NUT III) – Norte (NUT II);
- Tâmega (NUT III) – Norte (NUT II);
- Baixo Vouga (NUT III) – Centro (NUT II).

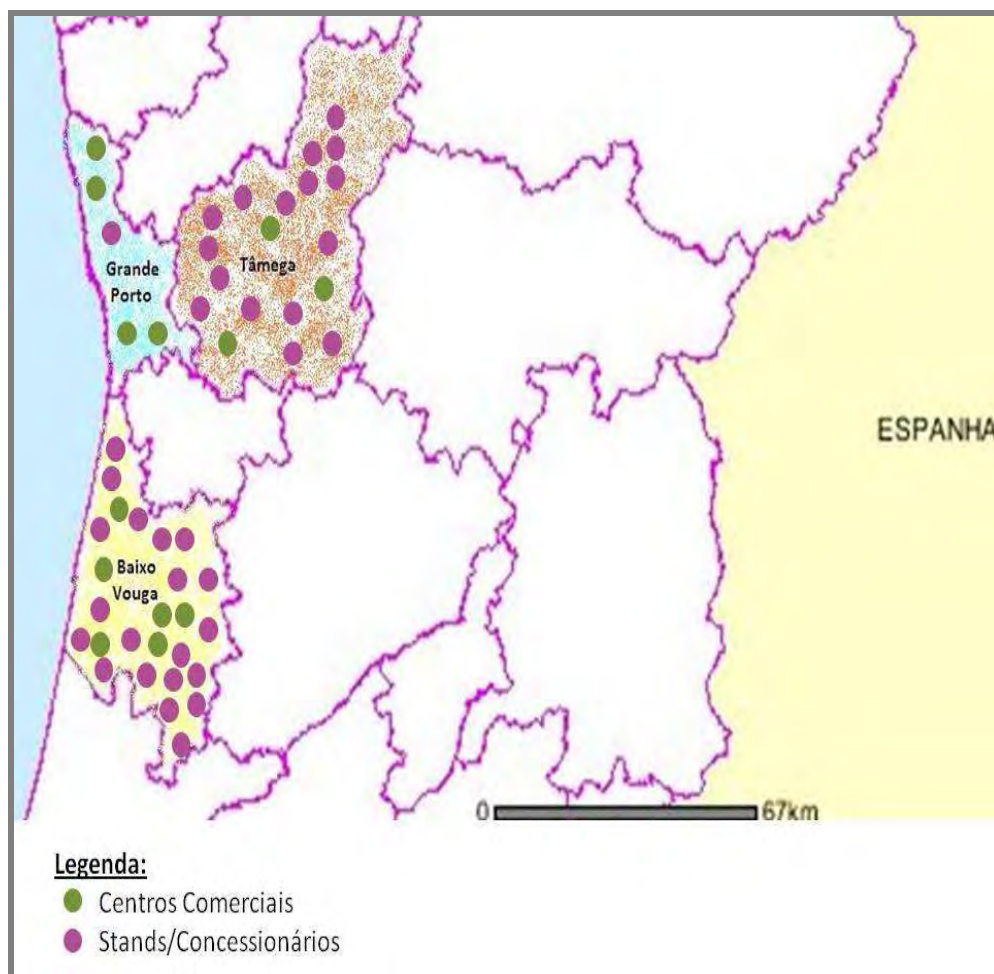
Estabelecemos, também, como pontos de recolha de informação os concessionários/stands e centros comerciais de cada uma destas zonas.

Refere-se que inicialmente foi elaborada uma lista (recorrendo às Páginas Amarelas) de todos os concessionários/stands e centros comerciais existentes em cada uma das zonas referenciadas. Posteriormente, efectuamos uma selecção dos pontos de recolha de informação a que nos dirigiríamos. No que diz respeito aos concessionários/stands da lista elaborada, estes foram seleccionados de forma completamente aleatória. Já no que se refere aos centros comerciais, estes foram

seleccionados tendo como critério de partida a dimensão, ou seja, para qualquer uma das zonas foram escolhidos os de maior dimensão em espaço e número de lojas. (ver figura 14)

Devemos acrescentar, ainda, a informação de que todos os questionários foram aplicados presencialmente.

**Figura 14 - Divisão Territorial marcada pelos pontos de recolha da Informação**



Fonte: Adaptado de INE (2009).

### 6.4.1. Caracterização da Amostra

Uma vez realizado o trabalho de campo foram recolhidos 374 questionários, dos quais 329 completamente preenchidos, os quais constituem a amostra. A proporção na amostra dos que possuem cada uma das três marcas é de 26,7% para a marca Toyota, 39,0% para a Renault e 34,2% para a Ford.

Na tabela 10 apresenta-se o perfil dos consumidores que constituem a amostra.

**Tabela 10 - Perfil dos Consumidores que constituem a Amostra**

Género	Idade	Profissão	
Masculino: 59,6%	18-20 anos: 2,4%	Estudante: 15,8%	Administrativo: 2,1%
	21-30 anos: 31,0%	Professor: 7,0%	Comerciante: 1,8%
	31-40 anos: 27,4%	Bancário: 3,6%	Metalúrgico: 1,2%
	41-50 anos: 24,0%	F. Público: 18,8%	Operador: 1,2%
Feminino: 40,4%	51-60 anos: 11,2%	Médico: 2,4%	Reformado: 2,1%
	> 60 anos: 4,0%	Empresário: 9,4%	Serralheiro: 2,1%
		Advogado: 0,3%	Técnico de informática, óptica, contas, gás, vendas, comercial: 3,3%
		Vendedor: 4,6%	Outra: 24,0%

Como verificamos na tabela 10, a faixa etária mais frequente encontra-se entre 21 e os 40 anos e cerca de 2/3 são do género masculino. Entre as profissões Dos 24,0% fazem parte, entre outras, profissões como: contabilista, consultor, gestor, economista, engenheiro, tradutor, mecânico, secretária, agente da Guarda Nacional Republicana.

## **Capítulo VII - Análise de Dados e Resultados**

Uma vez recolhidos os dados procedeu-se ao tratamento dos mesmos. Primeiro foram calculadas as estatísticas descritivas e as frequências associadas a cada variável em análise e depois procedeu-se à análise de regressão.

Nos testes estatísticos o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira (probabilidade de se cometer esse erro é identificada como o nível de significância do teste estatístico).

Quanto à regressão linear múltipla, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. A aplicação do modelo de regressão linear múltipla implica a verificação dum conjunto de hipóteses de partida. Saliente-se que não se deverá estar na presença de multicolinearidade, de autocorrelação e de heterocedasticidade sob pena da interpretação incorrecta dos resultados obtidos. Estes aspectos foram considerados neste estudo. A multicolinearidade encontra-se relacionada com o facto das variáveis explicativas (independentes) terem, por vezes, entre elas um elevado grau de correlação. Neste caso torna-se mais difícil isolar o efeito de cada uma das variáveis explicativas. A existência de multicolinearidade pode conduzir à conclusão errada de existência de um bom ajustamento (medido pelo  $R^2$ ) e baixos valores para os testes-t. A autocorrelação é um problema comum quando estamos perante séries cronológicas (ou temporais), o que não é o caso deste estudo, e ocorre quando a covariância entre erros de períodos diferentes não é zero. A heterocedasticidade ocorre quando a variância do erro não é constante para todas as observações.

## 7.1. Variável Responsabilidade Social Corporativa

De modo a analisar o conceito subjacente, considerou-se um conjunto de 14 itens. Estes itens foram considerados de modo a avaliar: preocupação com as condições na fábrica, preocupação ambiental, prioridade da marca, preocupação social e preço associado (ver tabela 11).

**Tabela 11 - Estatística Descritiva: Componentes da Responsabilidade Social**

Componente de Responsabilidade Social	Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
				1	2	3	4	5
Preocupação com as condições na fábrica	PCF1: Esta marca preocupa-se com as condições de trabalho nas suas fábricas.	3,4	0,99	4,0	11,6	41,6	29,2	13,7
	PCF2: Esta marca não utiliza trabalho infantil.	3,7	1,20	6,4	10,1	26,7	25,5	31,3
	PCF3: A marca dá prioridade a uma qualidade mais elevada face às condições de funcionamento das suas fábricas.	3,3	1,08	6,1	15,9	38,7	25,3	14,0
	PCF4: Esta marca (organização) parece tratar bem quem trabalha para ela	3,4	0,90	2,4	9,4	46,8	29,2	12,2
	PCF5: A organização desta marca parece ser boa para se trabalhar	3,5	0,89	1,2	9,2	44,6	30,9	14,1
Preocupação ambiental	PA1: Esta marca preocupa-se em implementar uma política de reciclagem nas suas fábricas.	3,4	0,97	3,0	10,6	45,6	25,8	14,9
	PA2: Esta marca (automóveis e empresa) emite níveis de CO <sub>2</sub> e CO (monóxido de carbono) o mais baixos possíveis para a atmosfera.	3,3	0,98	2,4	17,6	41,9	24,9	13,1
	PA3: Esta marca preocupa-se com os danos ambientais que possam ser causados pela sua actividade.	3,4	1,01	3,0	12,8	40,1	27,1	17,0

**Tabela 11 - Estatística Descritiva: Componentes da Responsabilidade Social (continuação)**

Componente de Responsabilidade Social	Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
				1	2	3	4	5
Prioridade da marca	PM1: A marca dá prioridade a um preço mais baixo independentemente do seu impacto ambiental.	2,6	1,07	16,7	25,8	39,8	12,2	5,5
	PM2: A marca dá prioridade a uma qualidade mais elevada independentemente do seu impacto ambiental.	2,7	1,08	17,4	22,0	40,2	15,5	4,9
Preocupação social	PS1: Esta marca, sendo socialmente responsável, tem um efeito positivo na sociedade.	3,4	0,95	2,7	10,3	41,0	31,9	14,0
	PS2: Esta marca suporta (patrocina) boas causas sociais	3,2	0,99	4,3	15,3	45,6	23,2	11,6
Preço associado	PA1: É provável que esta marca, sendo socialmente responsável, tenha preços mais elevados do que as restantes.	3,0	0,99	6,4	20,8	41,0	25,4	6,4
	PA2: É possível que esta marca sendo socialmente responsável possa fazer produtos de qualidade elevada a um preço justo.	3,3	0,87	1,8	11,9	47,9	29,3	9,1

79

De seguida assinalam-se os resultados mais relevantes obtidos para cada um dos componentes de responsabilidade social.

- Preocupação com as condições na fábrica

Para o item PCF1, a maioria da amostra (41,6%) classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert e somente 4% o classificou com o valor 1. No que diz respeito ao item PCF2, verificamos que 31,3% da amostra classificou-o com o valor de concordância 5 segundo a escala Likert e mais uma vez apenas a sua minoria (6,4%) o classificou com o valor 1. No item PCF3, verificamos os mesmos resultados que no item PCF1, ou seja, novamente a maioria da amostra classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert e somente uma minoria classificou-o com o valor 1. Os mesmos resultados se obtiveram para os itens PCF4 e PCF5. Desta forma, podemos considerar que a generalidade da amostra parece concordar com o facto de que realmente existe uma preocupação por parte das marcas com as condições nas suas fábricas.

- Preocupação ambiental

Os resultados obtidos nos itens PA1, PA2 e PA3 foram idênticos, sendo que grande parte da amostra classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert e apenas uma minoria o classificou com o valor 1.

Neste caso, mais uma vez a generalidade da amostra demonstra concordar com a existência de preocupações ambientais por parte das marcas.

- Prioridade da marca

Relativamente a este componente da responsabilidade social obtivemos novamente concordância de resultados para cada um dos seus itens (PM1 e PM2). Sendo que a maioria da amostra os classificou com o valor 3 de concordância e apenas uma minoria classificou-os com o valor 5. Assim, apesar da maioria da amostra atribuir aos dois itens um valor de concordância 3 (positivo), existe uma tendência negativa relativamente à opinião dos inquiridos. Isto justifica-se com o facto de a percentagem de respostas atribuídas aos valores de concordância 4 e 5 estarem muito abaixo dos atribuídos aos valores 1 e 2. Conclui-se que a generalidade dos inquiridos demonstra discordância relativamente às prioridades estabelecidas nos itens referentes. Sendo assim, estes não concordam que as marcas atribuam maior relevância a um preço baixo e a uma maior qualidade independentemente do seu impacto ambiental.

- Preocupação social

No que diz respeito à preocupação social, mais uma vez, os resultados obtidos foram idênticos nos seus dois itens. Assim sendo, uma maioria da amostra classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert e apenas uma minoria o classificou com o valor 1. Os resultados obtidos demonstram que a generalidade dos inquiridos acredita que estas marcas sendo socialmente responsáveis suportam boas causas sociais, tendo um efeito positivo na sociedade.



- Preço associado

Neste último componente obteve-se um resultado interessante para o seu item PA1, dado que sem qualquer dúvida a grande maioria da amostra (41%) classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert, no entanto, tanto o valor de concordância 1 como o 5 obtiveram a mesma percentagem de respostas (6,4%). No que concerne ao item PA2 obtivemos mais uma vez uma maior percentagem de respostas para o valor de concordância 3 e, neste caso, uma clara minoria para o valor 1. Relativamente a este componente de responsabilidade social obtivemos resultados diferentes para cada um dos seus itens. Assim, no que concerne ao item PA1 concluímos que apesar de 41% da amostra o classificar com o valor 3 de concordância, dos restantes 59%, 27,2% das respostas estão abaixo do valor de concordância 3 e 31,8% estão acima. O que reflecte uma certa disparidade na opinião desta amostra relativamente a este item. No entanto, é importante referir que apesar de os resultados demonstrarem que não existe unanimidade de opiniões, verifica-se uma ligeira vantagem da opinião de que estas marcas sendo socialmente responsáveis comportam um preço mais elevado. No que se refere ao item PA2 podemos afirmar que a generalidade dos inquiridos acredita que estas marcas apesar de serem socialmente responsáveis podem fazer produtos a um preço justo.

Abordando os resultados dos dois itens em conjunto, podemos sugerir que os inquiridos ao darem valor aos atributos de RSC das marcas e ao estabelecerem consciência da qualidade dos seus produtos, poderão considerar que um preço mais elevado poderá ser o mais justo. Ou seja, provavelmente os inquiridos estão dispostos a pagar mais por marcas que possuam atributos de RSC em detrimento daquelas que não os possuem.

## 7.2. Variável Satisfação

A variável satisfação é constituída por 3 itens. A tabela 12 mostra a média, o desvio-padrão e as frequências para esses 3 itens.

**Tabela 12 - Estatística Descritiva: Satisfação**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
S1: A minha experiência com o automóvel desta marca tem sido muito satisfatória.	3,4	1,01	3,4	14,0	36,6	31,7	14,3
S2: Os representantes desta marca prestam-me o serviço que esperava receber.	3,2	1,03	5,2	17,3	40,7	25,2	11,6
S3: Em geral, a minha experiência com esta marca é positiva.	3,4	0,95	2,8	10,4	40,1	32,7	14,1

De acordo com os dados obtidos, verificamos que no que concerne ao item S1 a maioria da amostra (36,6%) classificou-o com o valor de concordância 3 segundo a escala Likert e apenas 3,4% o classificou com o valor 1.

82

Relativamente ao item S2 obtivemos, novamente, que a maioria da amostra (40,7%) o classificou com o valor 3 de concordância segundo a escala Likert e mais uma vez somente 5,2% o classificou com o valor 1.

Por fim, para o item S3 obtivemos o mesmo resultado, sendo que 40,1% da amostra o classificou com o valor 3 de concordância segundo a escala Likert e apenas 2,8% o classificou com o valor 1.

Assim, de modo geral a amostra demonstra estar satisfeita com a marca referente.

### 7.3. Variável Valor Percebido

A variável valor percebido é composta por 3 itens (ver tabela 13).

**Tabela 13 - Estatística Descritiva: Valor Percebido**

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
VP1: O automóvel tem um bom nível de desempenho (velocidade e potência) relativamente ao preço.	3,6	0,84	0,6	7,3	36,8	41,3	14,0
VP2: O automóvel é uma boa escolha relativamente aos outros automóveis disponíveis no mercado.	3,5	0,93	2,7	9,1	35,6	39,5	13,1
VP3: O preço do automóvel é justo comparativamente ao seu desempenho.	3,4	0,95	2,7	12,8	42,2	30,1	12,2

Após a análise dos valores obtidos, através da estatística descritiva da variável valor percebido, verificamos que no que diz respeito ao item VP1 a maioria da amostra (41,3%) classificou-o com o valor de concordância 4 segundo a escala Likert, enquanto somente 0,6% o classificou com o valor 1.

83

No que concerne ao item VP2 verificamos que mais uma vez a maioria da amostra o classificou com o valor de concordância 4 segundo a escala Likert e apenas 2,7% o classificou com o valor 1.

Para o item VP3 obtivemos que 42,2% da amostra o classificou com o valor 3 de concordância segundo a escala Likert, enquanto mais uma vez apenas uma minoria (2,7%) o classificou com o valor 1.

Relativamente a esta variável a amostra revela uma elevada percepção do valor das marcas em questão.

## 7.4. Análise de Regressão

Nesta análise vamos considerar as médias dos itens das variáveis latentes ou dos componentes analisados anteriormente

No primeiro modelo pretende-se analisar o efeito dos componentes da responsabilidade social corporativa (RSC) na satisfação (tabela 14).

**Tabela 14 - Análise de Regressão-Efeito da RSC na Satisfação do Consumidor**

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,416		1,385 (0,168)	0,391	24,855 (0,000)	1,796		
Preocupação com as condições na fábrica	0,260	0,228	2,831 (0,005)				0,507	1,972
Preocupação social	0,155	0,151	1,837 (0,068)				0,483	2,072
Preço associado	0,220	0,193	2,676 (0,008)				0,627	1,595
Preocupação ambiental	0,214	0,212	2,752 (0,007)				0,554	1,805
Prioridade da marca	0,026	0,030	0,532 (0,595)				0,997	1,003

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão quanto à existência de auto correlação. A variável satisfação é explicada em 39,1% pelas diferentes componentes da responsabilidade social corporativa. A preocupação com as condições na fábrica e a preocupação ambiental tendem a ser os aspectos que mais contribuem para a satisfação do consumidor. Os efeitos das componentes da RSC na satisfação são positivos, tal como esperado, embora apenas a preocupação com as condições na fábrica, a preocupação ambiental e o preço associado apresentem efeitos significativos para um erro de tipo I igual a 0,01.

No segundo modelo analisa-se o efeito dos componentes da responsabilidade social no valor percebido (tabela 15).

**Tabela 15 - Análise de Regressão-Efeito da RSC no Valor Percebido**

Modelo 2	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	1,218		3,399 (0,001)	0,227	11,900 (0,000)	1,832		
Preocupação com as condições na fábrica	0,100	0,083	0,916 (0,361)				0,507	1,972
Preocupação social	0,122	0,112	1,208 (0,229)				0,483	2,072
Preço associado	0,199	0,166	2,034 (0,043)				0,627	1,595
Preocupação ambiental	0,268	0,250	2,889 (0,004)				0,554	1,805
Prioridade da marca	0,014	0,015	0,238 (0,812)				0,997	1,003

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. A variável valor percebido é explicada em 22,7% pelas componentes da RSC. Apenas as preocupações ambientais e o preço associado tendem a exercer um efeito positivo significativo sobre o valor percebido (para um erro de tipo I igual a 0,05), com maior grau de intensidade por parte das preocupações ambientais.

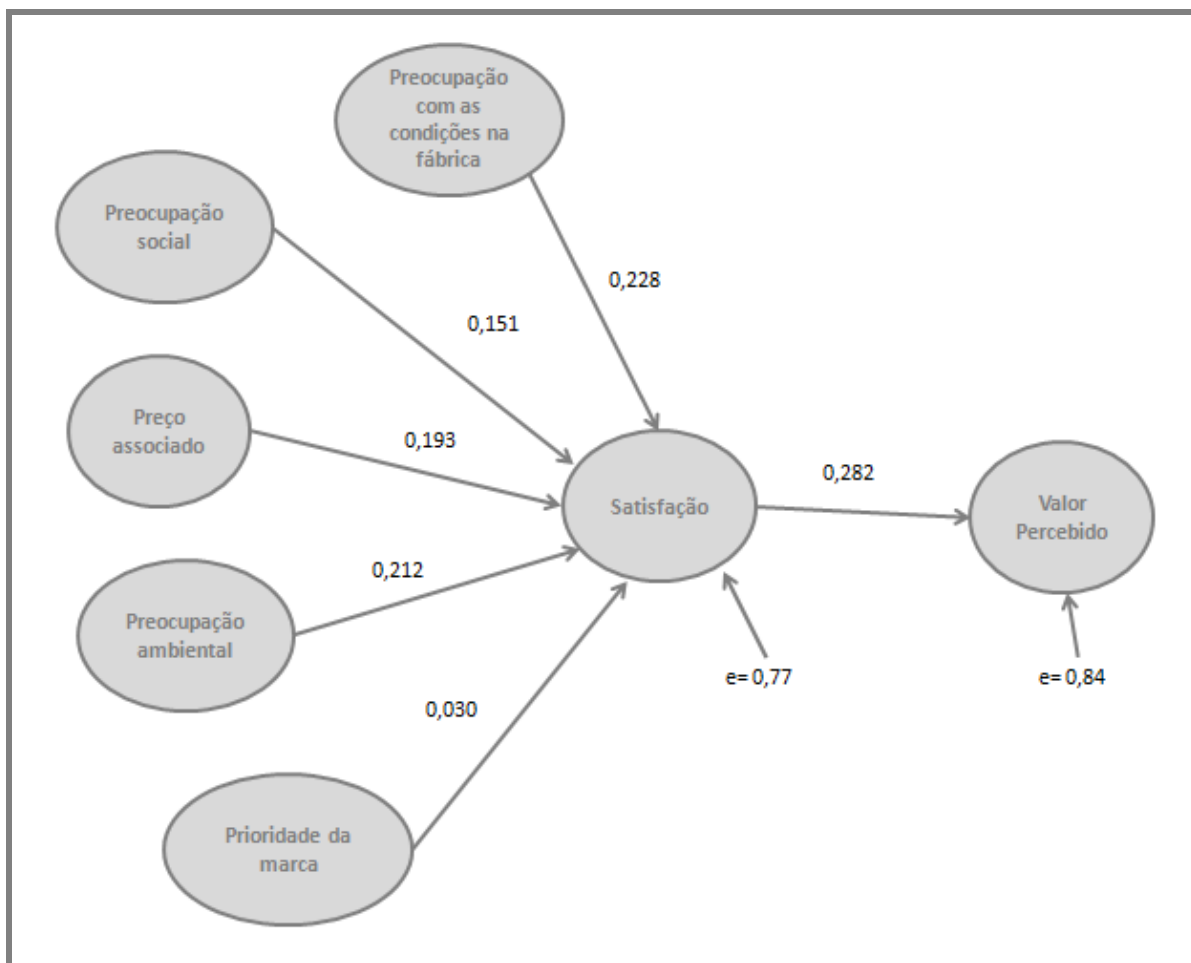
No que diz respeito ao efeito das componentes da responsabilidade social corporativa e da satisfação sobre o valor percebido, apresenta-se o modelo 3 na tabela 16.

**Tabela 16 - Análise de Regressão-Efeito da RSC e da Satisfação no Valor Percebido**

Modelo 3	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R <sup>2</sup> ajustado	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	1,094		3,127 (0,002)	0,271	12,530 (0,000)	1,840		
Preocupação com as condições na fábrica	0,023	0,019	0,208 (0,835)				0,485	2,060
Preocupação social	0,075	0,069	0,764 (0,446)				0,474	2,111
Preço associado	0,134	0,111	1,370 (0,170)				0,603	1,658
Preocupação ambiental	0,204	<b>0,191</b>	2,219 (0,028)				0,532	1,881
Prioridade da marca	0,006	0,007	0,107 (0,915)				0,995	1,005
Satisfação	0,299	<b>0,282</b>	3,471 (0,001)				0,593	1,687

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra podemos considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. A variável valor percebido é explicada em 27,1% pelas componentes da RSC e pela satisfação. Apenas as variáveis satisfação e preocupação ambiental têm coeficientes de regressão estatisticamente significativos, para um erro de tipo I igual a 0,05.

**Figura 15 - Efeitos directos das componentes da RSC na Satisfação e no Valor Percebido**



A figura 15 mostra os efeitos directos no modelo global. Os valores de “e” são determinados através da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

## **Conclusão**

Como se apresentou ao longo desta dissertação, o sector automóvel é responsável na Europa por cerca de 12% das emissões de gases com efeito de estufa e por uma parte significativa das emissões poluentes. Elegemos este sector porque apesar do seu peso negativo no que concerne a questões ambientais e sociais, este, também, tem sido o sector em que mais se têm verificado mudanças no que se refere à implementação de políticas sociais e ambientais.

Neste estudo as componentes da responsabilidade social corporativa (RSC) são objecto de análise com a intenção de contribuir para uma melhor compreensão da relação entre elas e o valor percebido pelos consumidores e sua satisfação.

Deste modo, verificamos que a RSC é um conceito que tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Uma das primeiras definições clássicas de RSC surgiu no livro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen em 1953 como a obrigação das organizações de adoptar orientações, tomar decisões e seguir linhas de acção que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Actualmente, ao discutir as possíveis convergências e incompatibilidades em busca de um paradigma para a RSC, o que se percebe é a confirmação de uma tendência que já se evidenciava nas décadas anteriores em integrar constructos fundamentais e complementares.

No que diz respeito às expectativas do consumidor confirmamos, através de alguns estudos que efectivamente os atributos de RSC podem ser um componente das expectativas presentes na mente do consumidor no momento de tomar uma decisão de compra. Para os consumidores que valorizam estes atributos, a existência ou não destes, em determinada organização pode influenciar a decisão de compra (positiva e negativamente) do consumidor em relação aos produtos ou serviços dessa organização.

Relativamente ao valor percebido destacamos duas definições: (1) o valor percebido consiste na avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado Zeithaml (1988); (2) o valor percebido



resulta da comparação entre os benefícios obtidos com determinada compra e os sacrifícios, monetários e não monetários, necessários para a sua realização (Kotler, 2000; Ravalb e Grönroos, 1996; Zeithaml, 1988).

Assim, quando o consumidor toma uma decisão de compra pretende, no mínimo, obter benefícios que compensem os sacrifícios exigidos.

No que concerne à satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento verificamos que esta se define como uma comparação entre o desempenho percebido e as expectativas.

Colocadas as considerações anteriores desenvolveu-se um questionário destinado a indivíduos das zonas do grande Porto, Tâmega e Baixo Vouga que possuíssem experiência com veículos ligeiros das seguintes três marcas: Renault, Toyota e Ford. Os dados recolhidos foram tratados e os resultados permitem tecer as seguintes conclusões que se expõem em seguida.

No que se refere aos cinco componentes de responsabilidade social descritos (preocupação com as condições na fábrica, preocupação ambiental, prioridade da marca, preocupação social e preço associado), verificamos que existe uma forte concordância dos inquiridos com a maioria dos itens apresentados para cada um deles. Sendo que o item que obteve uma classificação mais elevada relaciona-se com a inexistência de mão-de-obra infantil nas fábricas e corresponde à componente preocupação com as condições na fábrica. No entanto, no que se refere aos itens relacionados com as prioridades das marcas, estes obtiveram classificações baixas. No que concerne ao preço associado, os inquiridos tendem a considerar que as preocupações sociais das marcas leva-as a considerar igualmente o preço justo. Assim, os inquiridos ao darem valor aos atributos de RSC das marcas e ao estabelecerem consciência da qualidade dos seus produtos, podem considerar que apesar do preço poder ser mais elevado, este poderá ser o mais justo. Ou seja, parece transparecer aqui uma certa predisposição dos inquiridos a pagar mais por marcas que possuam atributos de RSC, em detrimento daquelas que não os possuem.

No que diz respeito à satisfação, considerou-se no questionário três itens (a minha experiência com o automóvel desta marca tem sido muito satisfatória, os representantes desta marca prestam-me o serviço que esperava receber e em geral, a minha experiência

com esta marca é positiva) e verificámos que os itens que obtiveram uma classificação mais elevada prendem-se com o serviço prestado pela marca e com a relação estabelecida com a mesma. Em contrapartida, o item que obteve uma classificação mais baixa está relacionado com o facto das experiências estabelecidas com o automóvel terem sido bastante satisfatórias.

Quanto ao valor percebido pelo consumidor, o questionário apresentava três itens (o automóvel tem um bom nível de desempenho relativamente ao preço, o automóvel é uma boa escolha relativamente aos outros automóveis disponíveis no mercado e o preço do automóvel é justo comparativamente ao seu desempenho) e verificamos que os itens que obtiveram uma classificação mais elevada se prendem com o desempenho do automóvel face ao preço e aos outros automóveis disponíveis no mercado. Pelo contrário, o item que obteve uma classificação mais baixa refere-se à justiça do preço do automóvel face ao seu desempenho.

A aplicação do modelo de regressão linear múltipla permitiu perceber a relação existente entre as variáveis de RSC e as variáveis de satisfação e valor percebido. Os resultados permitem afirmar que as componentes da RSC preocupação com as condições na fábrica, preocupação ambiental e preço associado exercem efeitos positivos significativos na satisfação (ver tabela 14). Os restantes componentes da RSC não (preocupação social e prioridade da marca). No que se refere ao valor percebido pelo consumidor (ver tabela 15), apenas as preocupações ambientais e o preço associado tendem a exercer um efeito positivo significativo sobre o valor percebido, com maior grau de intensidade por parte das preocupações ambientais. A tabela 16 permite constatar que a satisfação e as preocupações ambientais são os antecedentes considerados que exercem um efeito positivo significativo no valor percebido.

Deste modo, a hipótese H2 foi comprovada e a H1 foi apenas parcialmente comprovada.

Perante os resultados podemos afirmar que as marcas em análise e de acordo com as condições do estudo, as preocupações ambientais contribuem favoravelmente e directamente para a satisfação dos inquiridos e para o valor percebido, constituindo uma das componentes da RSC com grande importância directa e indirecta no valor percebido.

As organizações devem ainda preocupar-se em encontrar formas de comunicação de marketing que transmitam ao consumidor que efectivamente se preocupam com as condições de trabalho nas suas fábricas e com a atribuição de um preço justo aos seus produtos. Estes aspectos não devem limitar-se à comunicação, mas devem espelhar preocupações reais das organizações.

### **Limitações**

- O tempo limitado para a aplicação do questionário e os aspectos onerosos e inerentes limitou a dimensão e a representatividade da amostra;
- Disponibilidade de um tempo muito limitado para a aplicação do questionário, o que por sua vez limitou a amostra;
- A amostra recolhida centrou-se apenas nas zonas do grande Porto, Tâmega e Baixo Vouga, assim poderá ficar limitada a generalização dos resultados a outras zonas do país.

92

### **Propostas para Investigações Futuras**

- Alargar o questionário a outras zonas do país e até mesmo a outros países;
- O modo como as variáveis foram medidas pode ser aperfeiçoado, isto é, alguns itens podem ser reformulados ou novos itens introduzidos;
- A análise dos dados foi feita através do método de regressões lineares múltiplas, no futuro poder-se-iam utilizar, por exemplo, o método de análise multivariada com equações estruturais;
- Seria, também, interessante realizar o mesmo estudo para marcas de luxo, de forma a comparar as possíveis diferenças resultantes dessa mudança.

## **Bibliografia**

Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. USA: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* , vol.38, nº3, p.102-120.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario: The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* , vol.34, nº3, p.347-356.

American Marketing Association. (2009). Obtido em 12 de Março de 2009, de Marketing Power: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* , vol.58, nº3, p.53-66.

Automóvel Clube de Portugal . (2009). Obtido em 28 de Abril de 2009, de [www.acp.pt](http://www.acp.pt)

Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing* , vol.8, nº4, p.297-308.

Bowen, H. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Carrol, A. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academi Management Review* , vol.4, nº4, p.497-505.

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a definitional Construct. *Business&Society* , vol.38, nº3, p.268-295.

Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. S. Paulo: Editora Saraiva.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dias-Sardinha, I. (2006). A tríade virtuosa: responsabilidade social, inovação e competitividade . *Impactes* , Abril, p.53-56.

Dias-Sardinha, I., Reijnders, L., & Antunes, P. (2002). from Environmental Performance Evaluation to Eco-Efficiency and Sustainability Balanced Scorecards: a study of organizations operating in Portugal. *Environmental Quality Managemnet* , winter, p.51-64.

Doods, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* , vol.28, nº3, p.307-319.

*European Customer Satisfaction Index*. (2009). Obtido em 30 de Março de 2009, de [www.ipq.pt](http://www.ipq.pt)

*Ford*. (2009). Obtido em 12 de Março de 2009, de [www.ford.pt](http://www.ford.pt)

94

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing* , vol.56, nº6, p.6-21.

*General Marketing*. (2009). Obtido em 12 de Março de 2009, de [www.gmkt.com.br](http://www.gmkt.com.br)

*General Motors*. (2009). Obtido em 28 de Abril de 2009, de [www.gm.com](http://www.gm.com)

Hackley, C. (2006). A Celtic Crossing: A personal biographical exploration of the subjective meaning of the Celtic brand and its role in social identity formation. *Journal of Strategic Marketing* , vol. 12, nº1 e 2, p. 69-76.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Hill, M., & Hill, A. (2000). *A investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Ho, S.-H., & Ko, Y.-Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness the case of internet banking. *Journal of Internet Research* , vol.18, nº4, p.427-446.

Hoffman, & Douglas, K. (2001). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman.

*Instituto Nacional de Estatística*. (2009). Obtido em 30 de Abril de 2009, de [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Jaesung, C. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* , vol.22, nº2, p.217-245.

Kapferer, J. N. (1991). *Marcas - Capital de Empresa*. Lisboa: Cetop.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2000). *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.

95

Kapferer, J.-N. (2000). *A Gestão de Marcas: capital de empresa*. Mem Martins: CETOP.

Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management, New Approches to Creating and Evaluating Brand Equity*. USA: The Free Press.

Keller, K. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , vol.57, nº1, p.1-22.

Keller, K. L. (1998). *Building Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. S. Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração e Marketing*. S. Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. (1978). *Marketing para Organizações que não visam Lucro*. S. Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. S. Paulo: Campus.

Kozel, J. (1997). *O Top do Marketing Brasileiro*. S. Paulo: Scipione.

Kuazaqui, E. (2000). *Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. S. Paulo: Makron Books.

Lindon, D., Lendrevi, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2000). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Loureiro, S. M. (2006). *Gestión de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comércio Internacional (base TESEO), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

96

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing* , vol.70, nº4, p.1-18.

Mbare, O. (2004). The Role of Corporate Social Responsibility (CSR) in the New Economy. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Network* , vol.9, nº1, p.4-11.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* , vol.26, nº1, p.117-126.

Meneghetti, S. B. (2003). *Comunicação de Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. S. Paulo: Global.

Mohr, L., Webb, D. J., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business Research* , vol.61, nº2, p.91-98.

Mohr, L., Webb, D. J., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumers Affairs* , vol.35, nº1, p.45-73.

Monroe, K. (2003). *Pricing Making Profitable Decisions*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Netemeyer, R., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. (1991). A Corss-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* , vol.28, nº3, p.320-327.

Neto, F. P., & Froes, C. (2001). *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* , vol.20, nº3, p.418-432.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction in Retail Setting. *Journal of Retailing* , vol.57, nº3, p.25-48.

97

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Ottman, J. A. (1994). *Marketing Verde*. S. Paulo: Makron Books.

Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensoriada*. S. Paulo: Thomson Learning.

Pimentel, M. (2007). *Rebranding - Como Aproximar uma Marca do Consumidor*. Lisboa: Booknomics.

Ping, R. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research* , vol.57, nº2, p.125-141.

Pinkston, T., & Carroll, A. (1996). A retrospective examination of CSR orientations. Have they changed? *Journal of Business Ethics* , vol.15, nº2, p.199-206.



Quazi, A., & O'Brien, D. (2000). an Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* , vol.25, nº1, p.33-51.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing* , vol.30, nº2, p.19-30.

Rego, A., Cunha, M. P., Costa, N. G., Gonçalves, H., & Cardoso, C. C. (2007). *Gestão Ética e Socialmente Responsável: teoria e prática*. Lisboa: Editora RH.

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2001). *Estatística Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

Renault. (2009). Obtido em 12 de Março de 2009, de [www.renault.pt](http://www.renault.pt)

Roberts, A. J. (1996). Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* , vol.36, nº3, p.217-232.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Schwartz, M., & Carrol, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* , vol.13, nº4, p.503-530.

Schwartz, M., & Carrol, A. (2007). Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business Society* , vol.29, nº10, p.1-39.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* , vol.66, nº1, p.15-37.

Strahilevitz, M. (1999). The Effects Of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology* , vol.8, nº3, p.241-251.

Thompson, M., & Pringle, H. (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. S. Paulo: Makron Books.

Toyota. (2009). Obtido em 12 de Março de 2009, de [www.toyota.pt](http://www.toyota.pt)

Vaz, G. N. (1995). *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. S. Paulo: Pioneira.

Wood, J. (1991). Corporate Social Performance revised. *Academy of Management Review* , vol.16, nº4, p.691-718.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , vol.52, nº3, p.2-22.

**Anexo I:** Questionário aos utilizadores das Marcas



Este questionário faz parte de um estudo académico sobre responsabilidade social corporativa, satisfação e valor percebido de marcas de automóveis. A informação recolhida será analisada estatisticamente de forma global (anónima e confidencial) tendo em conta todas as respostas obtidas.

**Obrigado pela sua colaboração.**

Qual a marca do veículo automóvel que possui? \_\_\_\_\_ (TOYOTA, RENAULT ou FORD)

Relativamente à marca anteriormente citada, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações: assinale com um (X) na alternativa que melhor se adequa à sua opinião (1-discordo completamente e 5-concordo completamente).

	Discordo completamente		Concordo completamente		
O automóvel tem um bom nível de desempenho (velocidade e potência) relativamente ao preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O automóvel é uma boa escolha relativamente aos outros automóveis disponíveis no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O preço do automóvel é justo comparativamente ao seu desempenho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha experiência com o automóvel desta marca tem sido muito satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os representantes desta marca prestam-me o serviço que esperava receber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, a minha experiência com esta marca é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca preocupa-se com as condições de trabalho nas suas fábricas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca não utiliza trabalho infantil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca dá prioridade a uma qualidade mais elevada face às condições de funcionamento das suas fábricas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca dá prioridade a um preço mais baixo independentemente do seu impacto ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca dá prioridade a uma qualidade mais elevada independentemente do seu impacto ambiental.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca preocupa-se em implementar uma política de reciclagem nas suas fábricas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca (automóveis e empresa) emite níveis de CO <sub>2</sub> e CO (monóxido de carbono) o mais baixos possíveis para a atmosfera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca preocupa-se com os danos ambientais que possam ser causados pela sua actividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca, sendo socialmente responsável, tem um efeito positivo na sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É provável que esta marca, sendo socialmente responsável, tenha preços mais elevados do que as restantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É possível que esta marca sendo socialmente responsável possa fazer produtos de qualidade elevada a um preço justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca suporta (patrocina) boas causas sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca (organização) parece tratar bem quem trabalha para ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A organização desta marca parece ser boa para se trabalhar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Dados pessoais

Género ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade ☐ Menor ou igual a 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ 51 a 60 anos ☐ Mais de 60 anos

Profissão ☐ Estudante ☐ Professor ☐ Bancário ☐ Funcionário Público ☐ Médico ☐ Empresário ☐ Advogado

☐ Outra Qual? \_\_\_\_\_